



جامعة الدكتور مولاي الطاهر بسعيدة



كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم المالية و المحاسبة

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي الطور الثاني

في ميدان العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

فرع علوم مالية و محاسبة تخصص مالية و بنوك

بعنوان:

أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبائن

- دراسة حالة بنك الخليج بولاية سعيدة

من إعداد الطالبة: خليفي بشرى

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2020/09/..

أمام اللجنة المكونة من السادة:

(أستاذ محاضر ب - جامعة الدكتور مولاي الطاهر) رئيسا

د/ د. غوتي محمد

(أستاذ محاضر أ - جامعة الدكتور مولاي الطاهر) مشرفا

د/ شريفي جلول

(أستاذ التعليم العالي - جامعة الدكتور مولاي الطاهر) مشرفا مساعدا

د/ صوار يوسف

(أستاذ محاضر - جامعة الدكتور مولاي الطاهر) ممتحنا

د/ عتيق شيخ

السنة الجامعية: 2020/2019

إهداء

أحمد الله عز وجل على منه وعونه لإتمام هذا البحث .

إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق له آماله، إلى من كان يدفعني قدما نحو الأمام
لنيل المبتغى، إلى الإنسان الذي امتلك الإنسانية بكل قوة، إلى الذي سهر على تعليمي
بتضحيات جسام مترجمة في تقديسه للعلم،

إلى مدرستي الأولى في الحياة، أبي الغالي على قلبي أطل الله في عمره؛

إلى التي وهبت فلذة كبدها كل العطاء والحنان، إلى التي صبرت على كل شيء،

التي رعتني حق الرعاية وكانت سندي في الشدائد، وكانت دعواها لي بالتوفيق،

تتبعني خطوة خطوة في عملي، إلى من ارتجت كلما تذكرت ابتسامتها في وجهي نبع

الحنان أمي أعز ملاك على القلب والعين جزاها الله عنى خير الجزاء في الدارين؛

إليهما أهدي هذا العمل المتواضع لكي أدخل على قلبهما شيئا من السعادة إلى إخوتي

وأختي الذين تقاسموا معي عبء الحياة؛ وإلى جميع أفراد عائلتي وأصدقائي.

كما أهدي ثمرة جهدي لأستاذتي الكرام الذين كلما تظلمت الطريق أمامي لجأت إليهم

فأناروها لي وكلما دج اليأس في نفسي زرعوا فيا الأمل لأسير قدما وكلما سألت عن معرفة

زودوني بها وكلما طلبت كمية من وقتهم الثمين وفروها لي بالرغم من مسؤولياتهم

المتعددة؛ إلى كل أساتذة قسم العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير؛

و إلى كل من يؤمن بأن بذور نجاح التغيير هي ذواتنا و في أنفسنا قبل أن تكون في

أشياء أخرى... قال الله تعالى " : إن الله لا يغير ما بقوم حتى يغيروا ما بأنفسهم"

الآية 11 من سورة الرعد

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل

الطالبة: ظيفي بشري

شكر وعرفان:

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم " :

من لم يشكر الناس لم يشكر الله "

صدق رسول الله صلى الله عليه وسلم

الحمد لله على إحسانه والشكر له على توفيقه وامتنانه ونشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له تعظيماً لشأنه ونشهد أن سيدنا ونبينا محمد عبده ورسوله الداعي إلى رضوانه صلى الله عليه وعلى آله وأصحابه وأتباعه وسلم .

بعد شكر الله سبحانه وتعالى على توفيقه لنا لإتمام هذا البحث المتواضع

أتقدم بجزيل الشكر

إلى الوالدين العزيزين الذين أمانوني وشجعوني على الاستمرار في مسيرة العلم

والنجاح، وإكمال الدراسة الجامعية والبحث؛

كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى من شرفني بإشرافه على مذكرة بحثي الذين لن

تكفي حروف هذه المذكرة لإيفائهم حقهم بصبرهم الكبير علي،

ولتوجيهاتهم العلمية التي لا تقدر بثمن؛

والتي ساهمت بشكل كبير في إتمام واستكمال هذا العمل؛

إلى كل أساتذة قسم العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير؛

كما أتوجه بخالص شكري وتقديري إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد

على إنجاز وإتمام هذا العمل " . رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي و

علي والدي و أن أعمل صالحاً ترضاه و أدخلني برحمتك في عبادك الصالحين "

الطالبة: خليفي بشرى

المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة معرفة أثر أبعاد جودة الخدمة على رضا الزبائن في بنك الخليج (AGB) بولاية سعيدة، وقد توصلت الدراسة باستخدام برنامج النمذجة بالمعادلات الهيكلية (Smart PLS 3) إلى وجود مستوى عالي من الرضا اتجاه أبعاد جودة الخدمة المصرفية المتمثلة في (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والعاطفة) المعتمدة من طرف البنك.

الكلمات المفتاحية: أبعاد جودة الخدمة، رضا الزبون.

Abstract

This study aimed to try to find out the effect of the dimensions of service quality on customer satisfaction in Gulf Bank (AGB) in SAIDA stat.

Using structural equations modeling software (the Smart PLS 3), the study found a high level of satisfaction towards the dimensions of banking service quality represented in (Tangibility, Reliability, Responsiveness, Emotion and Security) approved by the bank.

Key words: dimensions of service quality, customer satisfaction.

المحتويات

الصفحة	قائمة المحتويات
	الاهداء والشكر
IV	الملخص
V	قائمة المحتويات
VI	قائمة الجداول
VII	قائمة الاشكال البيانية
أ - ب	مقدمة
29 - 01	الفصل الاول: الإطار النظري والدراسات السابقة
12 - 03	المبحث الاول: الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية ورضا الزبائن
28 - 13	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
48 - 30	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لجودة الخدمة المصرفية على رضا الزبائن
33 - 32	المبحث الأول: الطريقة والاجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية
47 - 34	المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية
51 - 49	خاتمة
	الملاحق
	قائمة المصادر والمراجع

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
34	متوسط التباين المستخرج (AVE)	01
36	الموثوقية المركبة (CR)	02
37	معامل (Rho De Joreskog)	03
38	الصدق التمييزي (DV)	04
40	الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة Latent Variable Correlations	05
41	قيم معامل التحديد ومعامل التحديد المعدل (R Square, R Square Adjusted)	06
43	يوضح تأثير Effect of size f Square	07
44	يوضح الصدق التنبؤي Q2 Prédictive relevance	08
44	مؤشر GOF	09
46	معاملات المسار ومعنوياتها	10

قائمة الإشكال البيانية

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
05	أبعاد جودة الخدمة	01
09	خصائص الرضا	02
10	محددات الرضا	03
28	نموذج الدراسة الحالية	04
35	متوسط التباين المستخرج (AVE)	05
36	الموثوقية المركبة (CR)	06
38	معامل Rho De Joreskog	07
39	التمثيل البياني لنموذج الدراسة بمتغيراته الجلية	08
41	قيم معامل التحديد (R Square)	09
42	قيم معامل التحديد (R Square Adjusted)	10
43	تأثير الحجم Effect size f Square	11
47	معاملات المسار	12

مقدمة عامة

في ظل التطورات السريعة التي تشهدها الإدارة المصرفية التي أصبحت تتميز بالإبداع والبحث في جميع المجالات، حيث تجد الإدارة المصرفية نفسها أمام الانفتاح الاقتصادي العالمي والعولمة، مما يؤدي إلى زيادة المنافسة الناتجة عن التطور السريع وزيادة وعي الزبائن لنوع الخدمة المقدمة وجودتها.

ومن أجل النمو والتطور أصبحت جودة الخدمات وتحقيق رضا الزبون هاجسا للمؤسسة الخدمية، حيث أصبح رضا الزبون محور اهتمامها، والبحث والتعرف على حاجات وتوقعات الزبون و تقديم خدمة تحقق رضاه، وأن ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات مكنت الزبون من أن يستطيع المفاضلة بين الخدمات حسب رغباته واختياراته، وهو ما جعل البنوك تتبنى المفاهيم الحديثة لجودة الخدمات لضمان الميزة التنافسية وتقديم الخدمات المصرفية بطريقة كفاً و متميزة للبقاء و استمرار نشاطات البنوك لكسب رضا زبائنها، مما يؤدي بها للاهتمام بابتكار طرق وأساليب لكسب رضاهم وتحقيق أهداف واستراتيجية البنك للبقاء في السوق والحصول على رضا الزبائن من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية و ذلك لنقل صورة على خدمات البنك ، مما يؤدي إلى تسويق وتشجيع هاته الخدمات لاستقطاب الزبائن وزيادة ربحية البنك .

انطلاقاً مما سبق يهدف هذا البحث إلى إبراز واقع المؤسسات المصرفية ومعرفة جودة الخدمات المصرفية ومدى تأثيرها على رضا الزبون في ظل المنافسة الكبيرة بين المؤسسات المصرفية وقد تم اختيار بنك الخليج لولاية سعيدة كنموذج للدراسة.

لذلك يمكن طرح إشكالية البحث كالآتي:

ما تأثير جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبائن في بنك الخليج؟

فرضيات البحث:

للإجابة على الإشكالية نقتح الفرضية الرئيسية الآتية:

تؤثر جودة الخدمات المصرفية إيجاباً على رضا الزبائن في بنك الخليج AGB

أهداف الدراسة وأهميتها:

1. التطرق إلى العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية وأبعادها.
2. معرفة أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبائن.
3. تقييم ومعرفة إذا كان بنك الخليج يولي أهمية لأبعاد جودة الخدمة.

حدود الدراسة:

تمثلت الحدود المكانية للدراسة في بنك الخليج بولاية سعيدة.

منهج البحث والأدوات المستخدمة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المقاربة التحليلية مع تطبيقات امبريقية على بنك الخليج وذلك لمعرفة مدى تأثير رضا الزبائن على جودة الخدمات، مما جعلنا نختار طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية وذلك لموائمتها مع طبيعة المتغيرات وكذلك انطلاقا من استخدامها في دراسات سابقة مشابهة للدراسة الحالية.

مرجعية الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة بكثرة على المقالات العلمية والمذكرات في نفس المجال حيث مكنتنا هذه المراجع من إتمام البحث.

صعوبة البحث:

- قلة المراجع.
- صعوبة إجراء البحث وتقديم واسترجاع الاستبيان في بنك الخليج.

محتوى الدراسة:

تحتوي الدراسة على فصلين تم توزيعهم على الشكل التالي:

الفصل الأول: تضمن الدراسة النظرية حيث احتوى على مبحثين، تضمن المبحث الأول مفاهيم عامة لجودة الخدمة المصرفية ورضا الزبائن، أما المبحث الثاني تضمن عرض لمختلف الدراسات السابقة التي شملت معظم أو بعض متغيرات الدراسة ليتم في الأخير استخلاص النموذج النظري.

الفصل الثاني: تضمن الدراسة التطبيقية الخاصة ببنك الخليج واستند على تقديم استبيان إلى زبائن بنك الخليج على مستوى ولاية سعيدة، احتوى على مبحثين، تضمن المبحث الأول منهجية الدراسة أما المبحث الثاني فقد تم فيه اختبار جودة النموذج الكلي للدراسة والحصول على نتائج الدراسة باستخدام طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية.

الفصل الأول

مقدمة الفصل الأول:

يعد قطاع الخدمات من أهم الاتجاهات الحديثة للاقتصاديات المعاصرة خاصة في ميدان الشغل، ومساهمته في الناتج الإجمالي، بعدما كان القطاع يعاني الإهمال وعدم مساهمته في خلق الثروة. أما حالياً يعتبر قطاع الخدمات قلب الاقتصاد المعاصر مما خلق منافسة شديدة بين مقدمي الخدمات.

أصبح هناك أهمية كبيرة من طرف أبحاث وكتابات الباحثين بهذا القطاع من ناحية جودة الخدمات والأثر على كسب رضا الزبون وهذا لزيادة التنافسية داخل الأسواق وجذب الزبائن لكسب رضاهم.

سنعالج هذا المدخل من خلال هذا الفصل، بالتركيز على مبحثين التاليين:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبائن.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبائن.

أولاً: جودة الخدمة المصرفية

تعريف الأول:

تعرف جودة الخدمات المصرفية على أنها "إرضاء لمتطلبات الزبائن ودراسة قدرة البنك على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على التقائها، فإذا تبنى البنك عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب إن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات الزبائن". (الصرف رعد حسن، 2008)

تعريف الثاني:

تعرف جودة الخدمات المصرفية بأنها "مقياس لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة، أو أنها الفرق بين توقعات العملاء لهذه الخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها". (الحداد عوض بدير)

تعريف الثالث:

جودة الخدمات المصرفية هي "سلسلة من العلاقات بين الزبائن والعاملين بالبنك ويجب العمل على تحسين تلك العلاقة باختيار أفراد قادرين على خدمة أفضل". (أحمد محمد سمير، 2009)

تعريف الرابع:

تعرف جودة الخدمات المصرفية على أنها " هي مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة، والمقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها العملاء من خلال ملامحها وقيمها المنفعية والتي تشكل مصدر لإشباع حاجاتهم ورغباتهم الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته تشكل مصدر الأرباح للمصرف". (العجارمة تيسير، 2005)

تعريف الخامس:

طبقاً لكل من booms and lewis تعرف جودة الخدمات المصرفية هي: "قياس لمدى مستوى الجودة المقدمة مع توقعات الزبون، فتقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية إن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات الزبائن". (فيروز قطاف، 2011)

ومنه نستنتج إن تعريف جودة الخدمات المصرفية على أنها: هي درجة من تميز لقياس مستوى الخدمة مع تلبية احتياجات الزبائن ومدى توافقها مع توقعات الزبائن أو معايير لزيادة قدرة إشباع حاجات الزبون.

أهمية جودة الخدمات المصرفية:

تتمثل أهمية جودة الخدمات المصرفية فيما يلي:

- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية البنوك وبالتالي مواجهة الضغوط التنافسية.
- تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية.
- الخدمة المصرفية المتميزة تتيح الفرصة لبيع خدمات مصرفية إضافية.
- تؤثر جودة الخدمة المصرفية بشكل مباشر على ربحية البنك، وذلك من خلال بناء صورة ذهنية مدركة وتحقيق رضا الزبون. (أحمد طرطار، حلمي سارة، 2010)
- تخفيض تكاليف الخدمات المصرفية.
- تساعد على تلبية رغبات عملاء المصرف.
- تسهم في زيادة الفعالية وكفاءة العاملين في المصرف.
- تساعد على جذب عملاء جدد للمصرف. (مايا بلاك، 2016)

خصائص الخدمة:

للخدمة مجموعة من الخصائص وهي:

1. اللاملموسة. intangibility
2. التلازمية. inseparability
3. عدم تجانس الخدمة. variability
4. عدم القدرة على التخزين. perishebility
5. الملكية. monarchy
6. صعوبة التقييم من طرف الزبون. the difficulty of the evaluation by the customer.

1. يقصد باللاملموسة كخاصية من خصائص الخدمة وأهمها وهي الفرق بين السلع المادية والخدمات وتحدد هذه الخاصية أن "الخدمة ليس لها كيان مادي وتفقد المشتري القدرة على إصدار قرارات وأحكام بناء على تقييم محسوس ومن خلال لمسها أو تذوقها أو شمها أو رؤيتها قبل شرائها.
2. التلازمية: يقصد بها أن معظم الخدمات تنتج وتستهلك في نفس الوقت، وهي تعتمد في تقديمها على الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والزبون.
3. عدم تجانس الخدمة: فهي عدم القدرة على توحيد وتنميط الخدمة المقدمة فعلية أو طريقة تقديم الخدمة تختلف من زبون إلى آخر وذلك حسب درجة تفاعل الخدمة بين مقدمها والزبون ومكان وزمان تقديمها وكفاءة وسلوك مقدمي الخدمات.

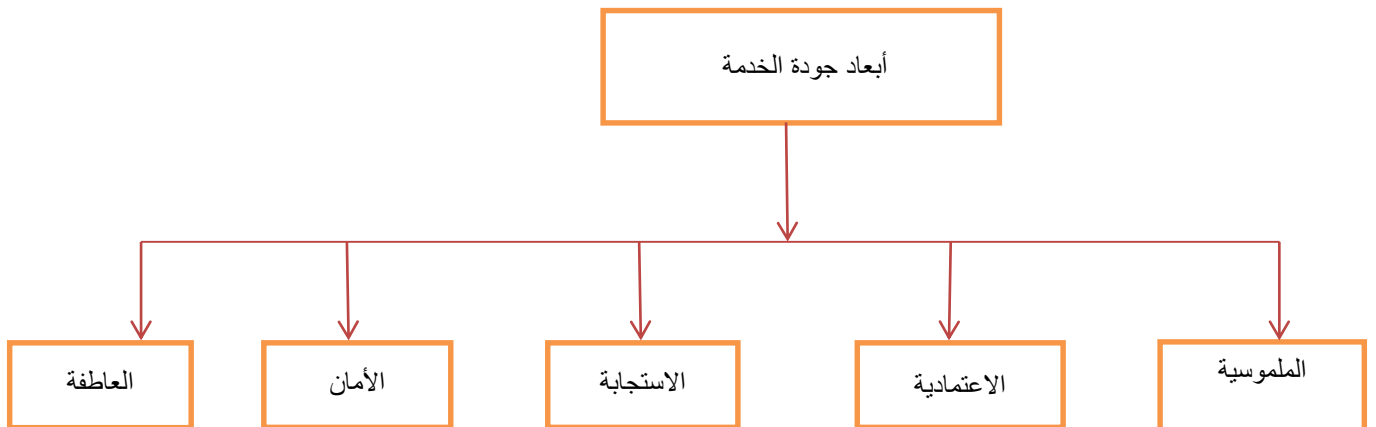
4. عدم القدرة على التخزين: من الصعب تخزين الخدمة بل من المستحيل تخزينها نظرا لأن الخدمة هي أداء لخلق المنفعة الزمنية، كما هو الحال في السلع المادية، إذ لا يمكن تخزين الخدمة إلى حين الطلب عليها وإذا ارتفع الطلب على الخدمة مقارنة مع العرض فيمكن القول إن هناك عدم القدرة على أداء الخدمة بشكل جيد أو ربما على طالب الخدمة الانتظار.
5. الملكية: نعني بالملكية أن الخدمة لا تمتلك أو تنقل ملكيتها من المنتج إلى العميل عند الاتفاق عليها وتشير هذه الخاصية إلى أنه غالبا لا يكون هناك (امتلاك لشيء غير ملموس) لكونه يستهلك مباشرة.
6. صعوبة التقييم من طرف الزبون: إن الأداء الفعلي للخدمة يرتبط بتفاعل الزبون مع مقدم الخدمة وخبرة الزبون نفسه وبالتالي فإن الحكم على الخدمة بأنها جيدة أو سيئة تختلف من زبون لآخر ومن وقت لآخر بالنسبة للزبون نفسه. (حرطاني حاجة وهيبة، بوتويزعة عائشة، 2016)

أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

وهناك 5 أبعاد لدراسة جودة الخدمات نذكر منها:

1. الاعتمادية.
2. الاستجابة.
3. الأمان.
4. الاهتمام والتعاطف.
5. العناصر الملموسة.

الشكل 01: أبعاد جودة الخدمة



المصدر: من إعداد الباحثة باعتماد على الدراسات السابقة

1. الاعتمادية: وهي القدرة على إنجاز الخدمة باعتمادية ودقة وثبات، أي تشير إلى قدرة المصرف على إنجاز الخدمة المصرفية الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه، وبما أن الزبون يريد أن يجري معاملاته مع المصارف التي تحافظ على وعودها خصوصا تلك المرتبطة بالميزات الجوهرية للخدمة، ولذا يجب على المصارف أن تكون على دراية.
2. الاستجابة: وهي قدرة المصرف على تقديم الخدمة بسرعة ومساعدة الزبائن باستمرار ويركز هذا البعد على المجاملة واللفظ أي تعامل مع طلبات الزبائن من استفسار وشكاوى ومشاكل بسرعة.
3. الأمان: ضمان السرية في المعاملات مع المصرف والخلو والخطورة والشك.
4. الاهتمام والتعاطف: يعني توفير صفات اللباقة والتي تؤدي في مقدمة الخدمة وكذلك الكياسة والمودة والصدقة مع الزبائن، حتى يبني علاقات جيدة معهم يسودها الاحترام مما يؤدي إلى سهولة الاتصال وتفهم الزبائن والعناية بهم.
5. العناصر الملموسة: هي مظهر التسهيلات المادية المتاحة لدى البنك وهي الأجهزة والمعدات ووسائل الاتصال التابعة للبنك كالمصارف الآلي مثلا ومستلزمات الراحة للزبائن. (حلوز وفاء، 2007)

مستويات جودة الخدمة المصرفية:

- الجودة المتوقعة من قبل عملاء المصرف وتتمثل في الجودة التي يرى العملاء ضرورة وجودها.
- الجودة المدركة من قبل إدارة المصرف والتي تختلف من مصرف إلى آخر حسب رؤية ورسالة وأهداف المصرف وقدراته المالية.
- جودة المواصفات والمقاييس وهي الجودة التي تصدر عن هيئات المواصفات والمقاييس المالية والمصرفية.
- الجودة الفعلية وهي الجود التي تؤدي بها الخدمة الفعلية للعملاء.
- جودة الخدمات المصرفية المروجة للعملاء عبر وسائل الإعلان المختلفة. (كاهنة حركات، 2017)

قياس جودة الخدمة:

إن النماذج الأكثر استخداما في قياس الخدمة في القطاع المصرفي هي SERVQUAL و SERVPERF ووفقا لنموذج SERVQUA يمكن قياس جودة الخدمة من خلال تحديد الفجوات بين توقعات العملاء للخدمة التي سيتم تقديمها و تصوراتهم عن الأداء الفعلي للخدمة. إن التحدث عن هذا المقياس يجعلنا نشير إلى مفهومين أساسيين في جودة الخدمة هما:

أ- توقعات العميل: هي المعايير أو النقطة المرجعية للأداء الناتجة عن خبرات التعامل مع الخدمة والقابلة للمقارنة والتي تصاغ في شروط ما، يعتقد العميل أن تكون في الخدمة أم سوف يحصل عليها.

ب- إدراك العميل: وهي النقطة التي يدرك بها العميل الخدمة فعليا كما قدمت له، ويقوم هذا المقياس على معادلة أساسية ذات طرفين هما الإدراكات والتوقعات.

يعتمد SERVQUAL على خمسة أبعاد لجودة الخدمة سالفة الذكر، ويقاس كل بعد بأربعة إلى خمسة عناصر. ويقاس كل واحد من هذه العناصر الـ 21 المجموعة بطريقتين: توقعات العملاء بشأن الخدمة والمستويات المتصورة للخدمة المقدمة فعلا، يتم حساب درجة الفجوة (G) لكل عنصر بالفرق بين درجة الإدراك (P) ودرجة التوقع (E). كلما زادت نقاط الفجوة كلما زادت درجة جودة الخدمة المدركة. تم نحت نموذج SERVPERF من SERVQUAL بواسطة Cronin و Taylor في عام 1992 م. يقاس SERVPERF جودة الخدمة باستخدام تصورات العملاء. (shonka mesaya sata, 2012)

ثانيا: رضا الزبون.

التعريف الأول:

يعرف رضا الزبون حسب Kotler2000: هو إحساس الزبون بالمتعة أو خيبة أمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج المقدم له (المدرک) بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج.

التعريف الثاني:

يعرف رضا الزبون بأنه: "شعور الزبون بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة أداء المنتج مع توقعاته عن المنافع التي يحصل عليها، فإذا انخفضت نسبة أداء المنتج عن توقعات الزبون يكون الزبون غير راضٍ وإذا تساوى الأداء مع التوقعات فإن ذلك يعني رضا الزبون، أما إذا زاد الأداء عما هو متوقع فسيكون الزبون راضيا وسعيدا". (أنيس أحمد عبد الله، 2017)

التعريف الثالث:

يعرف الرضا بأنه: "مستوى من إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين الأداء المدرك للخدمة المصرفية، وبين توقعات العميل المتعلقة بهذا الأداء" (شفيق منى، 2005)

التعريف الرابع:

يعرف رضا الزبون أنه: "حكم الزبون من خلال خبرته الاستهلاكية والاستخدام الناتج عن تقييمه لتوقعاته للمنتج والأداء المتوقع" (الصباغ نور، 2016)

التعريف الخامس:

يعرف أيضا بأنه: " حالة نفسية تنتج عن عملية الشراء" (derbaix christiane, 2000) ومنه يمكن استنتاج تعريف رضا الزبون: هو حالة نفسية لحكم الزبون على المنتج المقدم ومقارنته بتوقعاته لإشباع حاجاته وكسب رضاه لتحقيق المنفعة المتبادلة بين الطرفين.

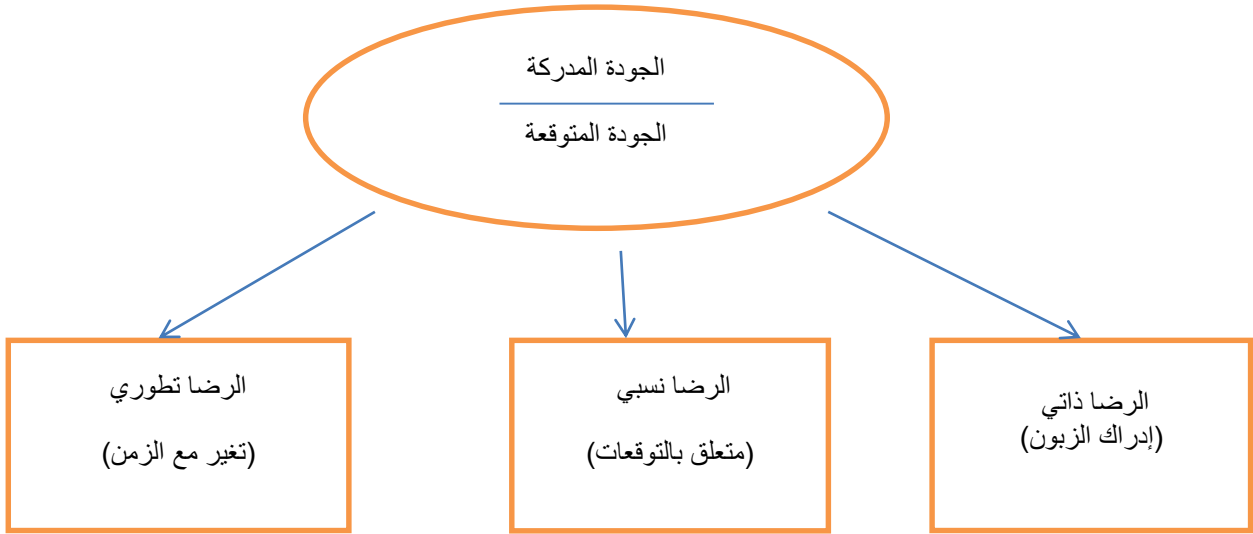
أهمية رضا الزبون:

1. للوقوف على تحديد مدى رضا الزبون.
2. تقديم النتائج للشركاء في البنك ومنهم مثلا جميع الممولين والمساهمين.
3. يساعد في تشخيص أسباب عدم تحقيق أهداف البنك.
4. معرفة هل إن الفئة المستهدفة قد استفادت من الخدمة المقدمة.
5. يساعد المشرفين على إمكانية توسيع نطاق الأنشطة والخدمات التي يقدمها البنك لتشمل فئات وقطاعات سوقية أخرى.
6. تجنب تكرار نفس الأخطاء في الأنشطة والخدمات التي سوف يقدمها البنك مستقبلا.
7. معرفة إذا كان نمط الإدارة المتبع يحقق رضا الزبائن أم يحتاج إلى مراجعة. (الخفاجي حاكم جبوري، 2012)
8. رسم برنامج وخطط العمل للمؤسسة.
9. تطوير جودة الخدمة وتحقيق الأرباح وميزة تنافسية للمؤسسة في السوق.
10. حالة الرضا تعتبر ميزة في حد ذاتها للزبون كونها تعبر عن حالة الاستقرار النفسي تجاه موضوع معين
11. زيادة تكرار تعاملات الزبون مع المؤسسة. (كشيدة حبيبية، 2004)

خصائص رضا الزبون:

ويمكن التعرف على خصائص الرضا في ثلاثة عناصر كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل 02: خصائص الرضا



المصدر: P24, "Mesurer et développer la satisfaction des clients", Daniel Ray,

ومن الشكل السابق يوضح خصائص الرضا التالية:

الرضا الذاتي:

إن رضا الزبون يتمثل في عنصرين أساسيين هما: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة والإدراك الذاتي للخدمات من جهة أخرى. أي الزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة.

الرضا النسبي:

وهنا الرضا يكون بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق (ليس المهم أن تكون الخدمة هي الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافق مع توقعات الزبون).

الرضا التطوري:

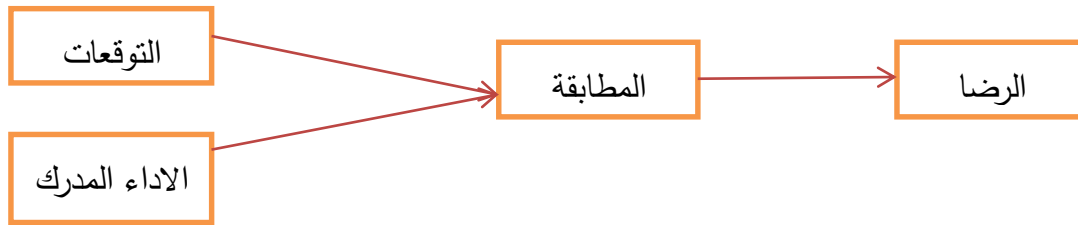
يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هاذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون لجودة الخدمة وإدراك الزبون أن تعرف تطور نتيجة لظهور خدمات أو تطوير المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة. (daniel ray، 2001)

محددات الرضا:

يمكن حصر المحددات ضمن ثلاثة عناصر أساسية وهي (كشيدة حبيبة، 2005):

1. التوقعات: تتمثل توقعات أو أفكار الزبون بشأن احتمالية ارتباط أداء الخدمة بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها من طرف مقدمها.
 2. الأداء الفعلي: وتتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند الحصول على الخدمة وبالإضافة إلى الخصائص الفعلية للخدمة.
 3. المطابقة أو عدم المطابقة: إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل الحصول عليها، وفي هذه الحالة يوجد حالتين هما (شريف أحمد شريف، 1998):
 - انحراف موجب: أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوبة فيها.
 - انحراف سالب: أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها.
- وإن حالة المطابقة الموجبة تولد الشعور بالرضا، لكن حالة عدم المطابقة السلبية فيتولد عنها عدم الرضا. والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل 03: محددات الرضا



المصدر: Monique Zollinger et Eric Lamarque "Marketing et stratégie de la banque", 3ème édition, Paris, 1999, P74.

أبعاد رضا الزبون:

وهناك ثلاث أبعاد لرضا الزبون:

1. الرضا عن الإجراءات.
2. الرضا عن العاملين.
3. الرضا عن الخدمات.

1. الرضا عن الإجراءات: يتمثل هذا البعد في بعد إجراءات سير المعاملات وبعدها عن الروتين وسهولتها وبساطتها وانجازها في الوقت المحدد دون تأخير.
2. الرضا عن العاملين: ويتمثل هذا البعد في بعد كفاءة العاملين وحسن تعاملهم ويشمل لباقة ولطف العاملين مع العملاء واستجابتهم لاحتياجاتهم مع التقيد بتنفيذ المعاملات في الوقت المحدد ودون تمييز العملاء.
3. الرضا عن الخدمات: يتمثل هذا البعد في الخدمات المقدمة من طرف المنظمة وفاعليتها مثل: مكتب الاستقبال، توفر مواقف السيارات، قاعات الانتظار، خدمة تصوير الوثائق، نادي أو مقهى، دون أن ننسى فاعلية الاتصال الهاتفي. (حرطاني حاجة وهبية، بوتويزعة عائشة، 2016)

قياس رضا الزبون:

حيث يمكن قياس رضا الزبائن بعدة أساليب هي:

1. نظام الشكاوى والمقترحات:

تتجه العديد من المؤسسات إلى وضع نظام يسهل على الزبائن تقديم شكاوهم واقتراحاتهم، وقد يكون ذلك من خلال تخصيص خط هاتفي أو عنوان بريد إلكتروني أو موقع تتلقى المؤسسة من خلاله ما يتقدم به الزبائن من شكاوى واقتراحات وهذا من شأنه الكشف عن جوانب الضعف في الخدمة أو أي نشاط تسويقي للمؤسسة.

2. استقصاءات الرضا:

وهي دراسات ميدانية دورية، يستخدم فيها الاستبيان لقياس مستوى رضا الزبون، و الافتراض الغالب لدى الزبائن أن بيانات هذه الاستبيان سوف تستخدم للقيام بإجراءات تصحيح عندما لا يتم الوفاء بتوقعاتهم، لكن الكثير من الاستبيانات تعتبر غامضة، و تبقى عرضة للعديد من أوجه القصور منها: تميل أغلب الدراسات إلى التركيز على الجوانب الفنية للجودة و ليس الجوانب الوظيفية حيث أن توقيت الاستبيان يعتبر مهما، حيث يتغير تقييم الجودة بمرور الوقت فمثلا يمكن لعنصر من عناصر الخدمة أن يؤدي إلى عدم الرضا و يؤثر على مستوى الجودة في وقت و قوعه لكن بمرور الوقت يخبو في الذاكرة و لا يؤثر على الموقف اتجاه الخدمة على المدى البعيد.

3. تحليل الزبائن المتوقفين عن التعامل مع المؤسسة:

ينبغي على المؤسسة أن تقوم بالاتصال بالزبائن الذين توقفوا عن شراء الخدمة، أو الذين تحولوا إلى مؤسسات أخرى لمعرفة سبب حصول ذلك، ولا يكفي مجرد القيام بمقابلات لهؤلاء الزبائن ولكن من الضروري أيضا مراقبة معدلات خسارة الزبائن لأن ارتفاعها يعد دليلا على فشل المؤسسة في إرضاء زبائنها.

تتشترك كل الأساليب السابقة الذكر في إمداد الإدارة العليا برؤى حول جودة الخدمة، كما يراها الزبون عند نقطة توصيل الخدمة في المؤسسة لا يتاح له فرصة التغذية الراجعة من الزبائن لصناع القرار بصفة منتظمة لذلك تلجأ إلى ما يعرف بإدارة التوقف، قصد الوصول بكبار العاملين لديها إلى خط الأمام ليدركوا مباشرة توقعات الزبائن وأداء

المؤسسة، وتعتبر الإدارة بالتفقد طريقة رائجة، حيث يرى المسؤولين مؤسساتهم من خلال عدسات الزبون. (محمد عاطف غيث، 1989)

ثالث: علاقة جودة الخدمة المصرفية برضا الزبائن:

إن علاقة "الرضا يؤدي إلى الجودة" خاطئة، والصحيح أن "الجودة تؤدي إلى الرضا"، أي أن الرضا يمثل دالة مكونة من مجموعة من التوقعات، فليس في كل الحالات الجودة المدركة تعتبر مبرر لحالة الرضا، إذ نجد أن هناك الكثير من حالات الرضا رغم انخفاض مستوى الجودة، في حين أنه وبالرغم من مستوى الجودة العالية يكون الزبون غير راضٍ (هاجر محمد الملك ، الطاهر محمد أحمد علي، 2016). لدى أصبح رضا الزبائن هدفا رئيسيا من أهداف الجودة على اعتبار أن الجودة تهدف إلى الارتقاء بمستوى الخدمة لتحقيق رضا الزبائن، لدى أصبحت المؤسسة الناجحة هي التي تأخذ بآراء الزبائن في عملياتها وخدماتها المقدمة لهم، حتى أن العديد من المؤسسات شاركت زبائنها في تصميم خدماتها وفي تطويرها وفي عمليات التقييم المستمر لها. (مروان جمعة درويش، 2009)

المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

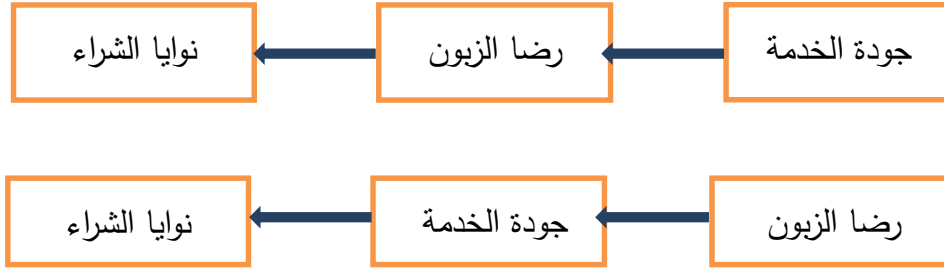
أولاً: الدراسات العربية

1. مقال (يحياوي إلهام، بن ديلمى إسماعيل، 2006): تحت عنوان: أثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون دراسة حالة عينة من زبائن بعض الوكالات البنكية بباتنة.

أهداف الدراسة:

✓ التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة البنكية في تحديد المداخل الأساسية لتحسين أداء الوكالات البنكية محل الدراسة التي تلعب الدور الأساسي في تحقيق رضا الزبون.

نموذج الدراسة:



المصدر: يحياوي إلهام وبن ديلمى إسماعيل، أثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، باتنة، الجزائر، 2006، ص95.

نتائج الدراسة:

- نتج عن اختبار فرضيات البحث وجود أثر ذو دلالة معنوية لجميع أبعاد جودة الخدمة البنكية على زيادة رضا الزبائن في الوكالات البنكية محل الدراسة.

2. مقال (جيري علي أوسو ، لؤي لطيف بطرس، 2006): تحت عنوان: تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن . دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مصارف مدينة دهوك.

أهداف الدراسة:

- ✓ التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية الفعلية التي تقدمها المصارف في مدينة دهوك وتلك التي يتوقعها هؤلاء الزبائن.
- ✓ معرفة نقاط القوة والضعف التي تعاني منها المصارف في مدينة دهوك.

نتائج الدراسة:

- تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعلا من قبل المصارف كان تقييم ايجابيا وعليه فإن الجودة الفعلية المقدمة من قبل المصارف كانت عالية.
- يوجد تباين بين نتائج قياس جودة الخدمات باستخدام مقياس الجودة الفعلية وبين نتائج القياس باستخدام نموذج الفجوة إذا كانت ايجابية في الحالة الأولى وسلبية في الحالة الثانية.

3. مقال (مزبان عبد القادر، 2012): تحت عنوان: أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء.

أهداف الدراسة:

- ✓ التعريف بمختلف مداخل تحقيق الجودة والتي تركز على العميل.
- ✓ تحديد الأهمية النسبية للمعايير التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة خدمات التأمين.
- ✓ توضيح العلاقة الموجودة بين سلوك ما بعد الشراء للعميل ورضاه.

نتائج الدراسة:

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين محددات جودة خدمات وكالة التأمين الممثلة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف، خدمة التأمين) ومستويات رضا العملاء.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سلوكيات الناجمة عن رضا عملاء بعد اقتناء خدمة شركة التأمين للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي والرضا عن الجودة الكلية لهذه الخدمات.

4 . مقال (لعراف فائزة ، بوقرة رابح، 2014): تحت عنوان: تقييم جودة الخدمة البنكية المقدمة من منظور الزبائن، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية. وكالة المسيلة.

أهداف الدراسة:

- ✓ التعرف على تقييم زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية. وكالة المسيلة. لمستوى جودة الخدمات البنكية المقدمة لهم.
- ✓ التعرف على أهم أبعاد جودة الخدمة والتي يوليها زبائن البنك محل الدراسة الاهتمام في الخدمة البنكية المقدمة لهم.
- ✓ معرفة وضعية البنك محل الدراسة من وجهة نظر زبائنه ومحاولة تقديم اقتراحات تساعد في إيجاد الحلول الممكنة.

نتائج الدراسة:

- إن تقييم الزبائن لجودة الخدمات البنكية المقدمة لهم من قبل البنك محل الدراسة كان تقييم عاليا جدا.
- تقييم الزبائن لدرجة استجابة موظفي البنك والأمان في التعامل مع البنك أقل درجة إلا أنه يبقى تقييما عاليا ويبدل على جودة الخدمة المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية . وكالة المسيلة..

5. مقال (خليل عبد القادر ، يحيوي فاطمة الزهراء، 2015): تحت عنوان: جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العملاء.

أهداف الدراسة:

- ✓ اختبار جودة هذه الخدمات بالوكالات المصرفية بمدينة المدية، ومعرفة العلاقة الموجودة بينها وبين رضا عملائها.
- ✓ معرفة مدى اهتمام هذه المصارف باحتياجات وتطلعات العملاء، وتوفيرها بأفضل الطرق للحفاظ عليهم.

نتائج الدراسة:

- كانت الفروق بين جودة الخدمات المصرفية و المتوقعة لكل من المصارف العمومية و المصارف الخاصة باستعمال paired-sampler t- test هي فروق معنوية ذات دلالة إحصائية.
- كانت الفروق بين المصارف العمومية والمصاريف الخاصة حول مدى تميز خدماتها بالجودة باستعمال independensampl t-test هي فروق معنوية ذات دلالة إحصائية، أي أن الجودة التي تميز خدمات المصارف الخاصة أفضل من الجودة التي تميز خدمات المصارف العمومية.
- كانت الفروق بين رضا العملاء عن الخدمات المصرفية بين المصارف العمومية والخاصة عموما باستعمال اختبار independentsampl t-test، هي فروق معنوية ذات دلالة إحصائية، حيث كانت درجة الرضا في المصارف الخاصة أكبر من درجته في العمومية منها.

6. دراسة (إلهام نايلي، 2015): تحت عنوان: جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا الزبائن.**أهداف الدراسة:**

- ✓ تحديد الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة لجودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبون.
- ✓ اختبار العلاقة القائمة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبائن.

نتائج الدراسة:

- وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين جودة الخدمة المقدمة للزبائن ورضاهم، ولكنها لم تكن بالمستوى المطلوب من الجودة في الوقت الراهن.
- نتج عن اختبار فرضيات البحث، وبعد استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($a < 0.05$) لجميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف) على زيادة رضا الزبائن للبنوك التجارية الجزائرية.
- نتج عن اختبار فرضيات البحث، وبعد استخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($a < 0.05$) لأربعة أبعاد لجودة الخدمة المصرفية (الملموسية، الاستجابة، الأمان والتعاطف) على زيادة رضا الزبائن للبنوك التجارية الجزائرية.

7. مقال (حدوش شروق ، شهيدي محمد، 2016): تحت عنوان: جودة الخدمة المصرفية كمدخل لتحقيق

رضا العميل . دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك CNEP banque.

أهداف الدراسة:

- ✓ التعرف على تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم من طرف البنك.
- ✓ تحديد أهمية النسبية للعوامل التي يستخدمها عملاء المصرف في تقييم جودة الخدمات المصرفية.
- ✓ التأكيد على أهمية جودة الخدمات المصرفية كمصدر لرضا العملاء وتحقيق ميزة تنافسية.

نتائج الدراسة:

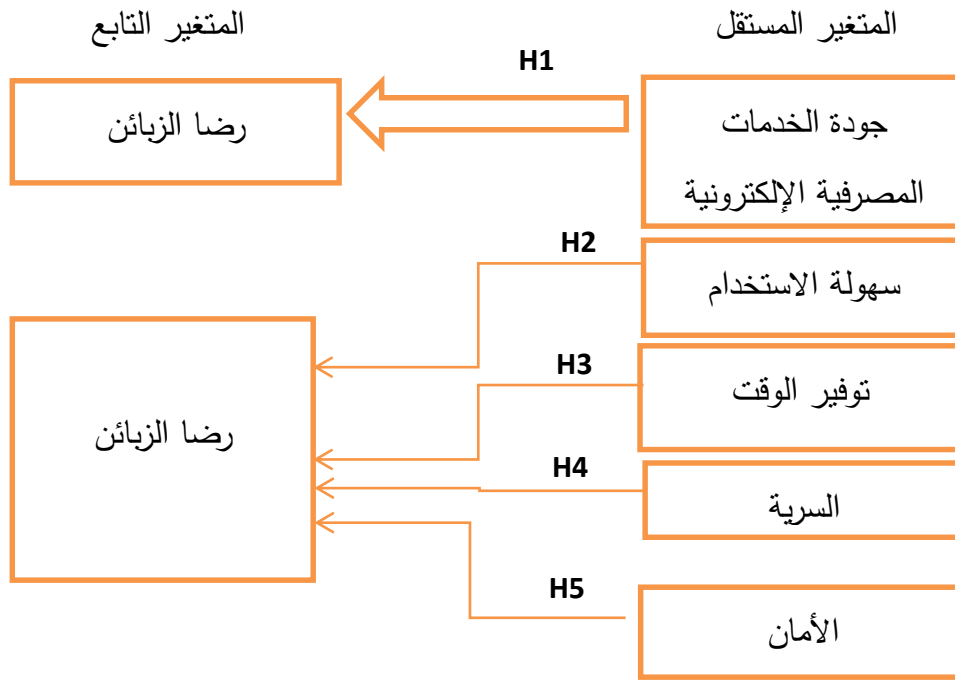
- أوضحت الدراسة أن هناك علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المقدمة ورضا العملاء.
- إن المؤشرات التي أثرت على رضا العملاء تأثيرا أكبر مقارنة بالمؤشرات الأخرى هي مؤشر الاستجابة ومؤشر الأمان.
- تعتبر جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف البنك جودة متوسطة وهذا ما تعكسه النتائج المتحصل عليها من خلال تحليل البيانات.

8. مقال (صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، 2016): تحت عنوان: أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان . الأردن .

أهداف الدراسة:

- ✓ التعرف عن مستوى رضا الزبائن عن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك الإسلامي الأردني وفروعه في مدينة عمان.
- ✓ معرفة مدى أثر مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا زبائن البنك الإسلامي الأردني وفروعه في مدينة عمان.

نموذج الدراسة:



المصدر: صلاح الدين سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن، عمان، الأردن، 2016، ص8.

نتائج الدراسة:

- وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

- إن مستوى رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لرضا الزبائن عن الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه بين $(5.50 \leq 6.176)$ بمتوسط كل مقدار (5.903).

9. مقال (مقداد أحمد نوري النعيمي ، 2016): تحت عنوان: أثر تطبيق الإنتاج في الوقت المحدد في القطاع المصرفي على جودة الخدمة المصرفية.

أهداف الدراسة:

- ✓ التعرف على فلسفة الإنتاج الرشيق التي يمكن تطبيقها في الوحدات الاقتصادية الخدمية توضيح إن نظام الإنتاج في الوقت المحدد بوصفه أحد أدوات ومنهجيات نظام الإنتاج الرشيق.
- ✓ توضيح مفهوم الجودة المصرفية.
- ✓ دراسة إمكانية تطبيق نظام الإنتاج في الوقت المحدد في الوحدات الاقتصادية الخدمية.

نتائج الدراسة:

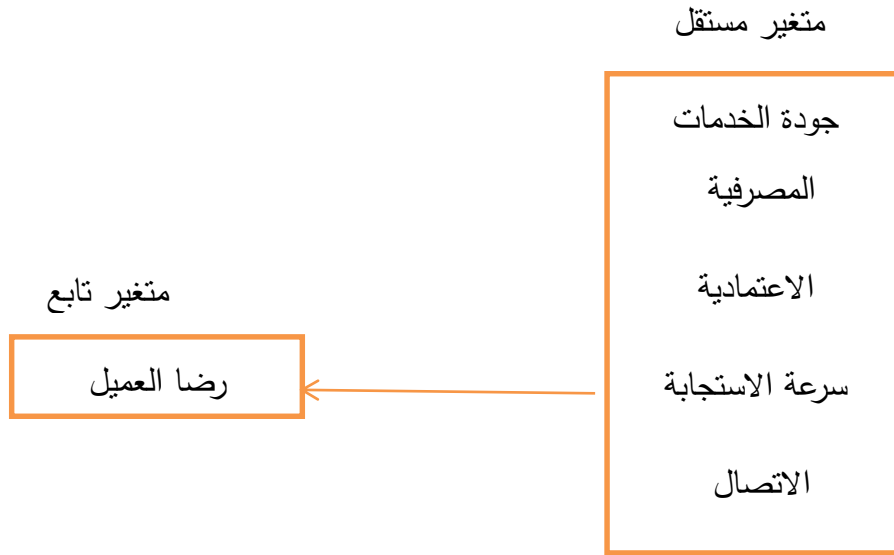
- تعد جودة الخدمات المصرفية أحد المتطلبات الأساسية لنمو ونجاح القطاع المصرفي والذي سينعكس على قدرة المصارف في تقديم خدمات تلبي حاجات وتوقعات الزبائن.
- هناك عدم رضا من قبل الزبائن على جودة الخدمات المقدمة من قبل مصرف الرافدين عينة البحث.
- يعد نظام الإنتاج في الوقت المحدد أحد التقنيات التي يمكن تطبيقها في القطاع الخدمي وذلك من خلال تكييف بعض أدواته التي يمكن أن تتلاءم مع طبيعة عمليات القطاع الخدمي.
- إن تطبيق نظام JIT في القطاع المصرفي سيؤدي إلى زيادة وتحسين جودة الخدمات المصرفية التي ستقدم إلى الزبائن ويساعد في التخلص من الأنشطة غير الضرورية وبالشكل الذي يؤدي إلى تقليل تكاليف الخدمات المصرفية المقدمة.

10. مقال (هاجر محمد مالك ، محمد أحمد علي، 2016): تحت عنوان: جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل . دراسة ميدانية على بنك الصادرات.

أهداف الدراسة:

- ✓ التعرف على أثر ملموسية الخدمة المصرفية الحديثة على رضا العملاء.
- ✓ التعرف على أثر اعتمادية الخدمات المصرفية الحديثة على رضا العميل.
- ✓ التعرف على أثر سرعة استجابة الخدمات المصرفية الحديثة على رضا العميل.
- ✓ التعرف على أثر سرعة اتصال الخدمات المصرفية الحديثة على رضا العميل.
- ✓ التعرف على أثر درجة أمان الخدمات المصرفية الحديثة على رضا العميل.

نموذج الدراسة:



المصدر: هاجر محمد مالك ومحمد أحمد علي، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل، مجلة العلوم الاقتصادية، السودان، 2016، ص 53.

نتائج الدراسة:

- يوجد ارتباط طردي متوسط بين كلا من محوري رضا العميل وبعد الاعتمادية.
- هناك ارتباط طردي ضعيف بين كلا من محوري رضا العميل وبعد الاستجابة.
- هناك ارتباط طردي ضعيف بين كلا من محوري رضا العميل وبعد الملموسية.
- هناك ارتباط طردي ضعيف وليس له دلالة بين كلا من محور رضا العميل وبعد الاتصال.

11. مقال (بوعناني نور الدين، 2017): تحت عنوان: تقييم جودة الخدمة المصرفية من جهة نظر الزبون وأثرها على رضاه وولاءه . دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية . وكالة القل (745) .

أهداف الدراسة:

- ✓ التعرف على تقييم زبائن الوكالة محل الدراسة لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم.
- ✓ معرفة درجة رضا زبائن الوكالة محل الدراسة وولاءهم لها.
- ✓ معرفة أثر جودة الخدمة المصرفية بأبعاد الخمسة في تحقيق رضا وولاء زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
- ✓ اختبار التأثير بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا وولاء الزبائن.

نتائج الدراسة:

- يقيم زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة القل جودة الخدمات المصرفية المقدمة بتقييم ايجابي بمتوسط اتجاه عام يقدر ب: 3.76.
- اختلاف تقييم زبائن الوكالة لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لكل مؤشر من مؤشرات التقييم.
- درجة موافقة عالية للزبائن على جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة القل من ناحية معايير التقييم الخمسة وولاء كبير عن الخدمات المقدمة وهذا ما ينفي فرضية الدراسة.

12. دراسة (كاهنة حركات، 2017): تحت عنوان: دور جودة الخدمات المصرفية في تحسين أداء البنوك التجارية . دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري وكالتي أم البواقي (317) وعين مليلة (335) .

أهداف الدراسة:

- ✓ معرفة مساهمة جودة الخدمات في المحيط العام للمؤسسات وكيفية قياسها.
- ✓ بيان العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية وتأثيرها على أداء البنوك مما يساعد البنوك على تقديم خدمات أفضل.
- ✓ تسليط الضوء على جودة الخدمات المصرفية على مستوى وكالتي القرض الشعبي الجزائري ومدى مساهمته في تحسين أداء البنوك.
- ✓ معرفة نوع العلاقة والأثر بين جودة الخدمات المصرفية وأداء البنوك التجارية عن طريق معالجة بيانات الاستبيان المتحصل عليها باستخدام (SPSS).

نتائج الدراسة:

- تسعى الوكالات البنكية محل الدراسة إلى تحقيق خدمات مصرفية ذات جودة وهي من بين الأهداف والغايات التي تلتزم بها من خلال الحرص على وضع معايير لمستوى الخدمة المطلوبة والتعرف على تشعب حاجات وتوقعات الزبائن وهو ما يثبت صحة الفرضية الأولى.
- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية للوكالات البنكية محل الدراسة أن تقييم نوعية الخدمات المصرفية يستند على معايير وأسس تبحث دوما عن التحسين المستمر، من خلال الاعتماد على نماذج لقياس جودة الخدمات المصرفية واستخدام الدراسات والبحوث كوسيلة لتجميع المعلومات، والاهتمام بملاحظات الزبائن من أجل إدخال تحسينات على الخدمات المقدمة إليهم وهو ما يثبت صحة الفرضية الثانية.
- أظهرت نتائج الدراسة أن الوكالات البنكية تستخدم أساليب وإجراءات تساهم في تحسين وتقييم أدائها، تتمثل في تحسين أداء موظفيها باستمرار من خلال الاتصالات المباشرة ما بين المشرفين والعاملين وهو ما يثبت صحة الفرضية الثالثة.

13. مقال (نجوى فيلاي ، عقبة سحنون، 2018): تحت عنوان: أثر جودة الخدمة المصرفية . دراسة حالة بنك البركة فرع 405

أهداف الدراسة:

- ✓ لفت الانتباه لمستوى جودة الخدمة المقدمة في الفرع محل الدراسة وتوضيح أثر جودة خدماته على رضا زبائنه وكشف مواطن الخلل في الخدمات المقدمة في بنك البركة فرع 402 وتقديم مقترحات تساعد على تفادي هذا الخلل مما يؤثر إيجابا على رضا العملاء وولائهم.

نتائج الدراسة:

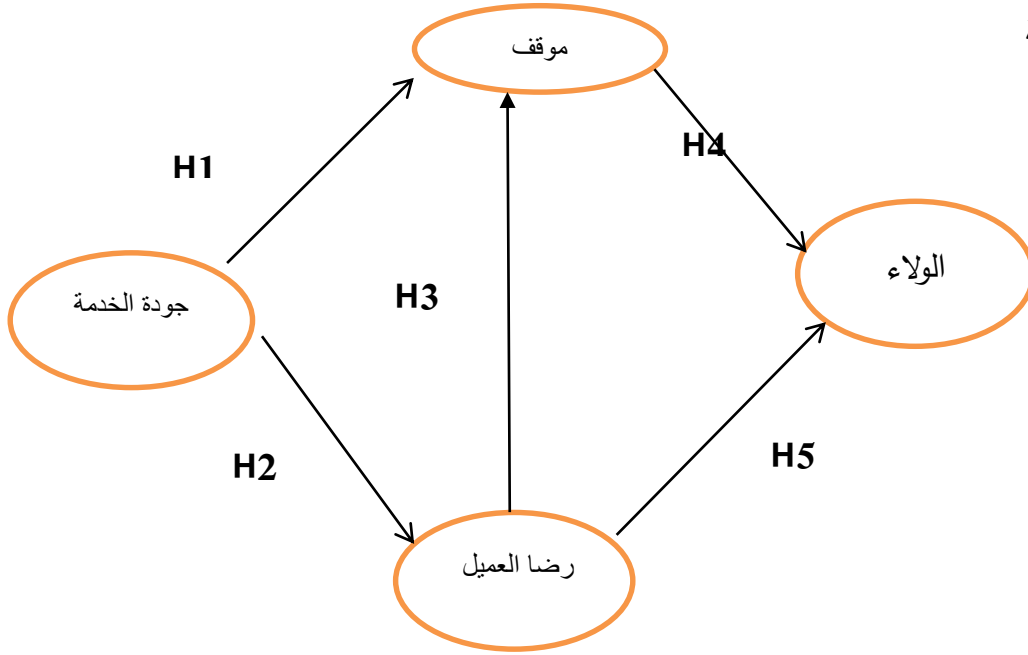
- من خلال النتائج الخاصة برضا الزبون توصلنا على أن كل أفراد العينة راضون عن الخدمات المقدمة بالبنك، ولكنهم عبروا عن عدم رضاهم عن عدم وجود موقف سيارات ملائم.
- وجود علاقة طردية بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون.
- تؤثر أبعاد الجودة إيجابا على رضا الزبون فكلما التمس الزبون تطبيقا لأبعاد الجودة في الخدمات المقدمة عبر عن رضاه اتجاه هذه الخدمة.

14. مقال (صوار يوسف، ماحي كلتومة، 2018): تحت عنوان: دراسة علاقة جودة الخدمة البنكية بولاء العميل دراسة حالة بنك الخليج الجزائري AGB.

أهداف الدراسة:

- ✓ تقييم جودة الخدمات التي يقدمها بنك AGB.
- ✓ معرفة أثر جودة الخدمة على كل من رضا العميل وموقفه تجاه البنك.
- ✓ تحديد أثر رضا العميل على موقفه تجاه البنك ثم أثرهما على ولاء العميل.

نموذج الدراسة



المصدر: صوار يوسف وماحي كلتومة، دراسة علاقة جودة الخدمة البنكية بولاء العميل، سعيدة، الجزائر، 2018، ص52.

نتائج الدراسة:

- وجود علاقة ايجابية معنوية بين جودة الخدمة وموقف العميل بحيث قدر معامل المسارب 0.174 وكانت $(p=0.05 > 0.205)$.
- وجود علاقة معنوية بين جودة الخدمة ورضا العملاء مقدرة ب 0.335.
- وجود علاقة ايجابية غير أنها لم تكن معنوية بين رضا العملاء وموقفهم اتجاه البنك بحيث قدرت قيمة $B= 0.078$.
- وجود علاقة ايجابية بين موقف العملاء وولائهم بحيث بلغت قيم معامل المسار 0.236.
- في حين بينت النتائج عدم وجود تأثير كبير وذا أهمية لرضا العملاء وهي معنوية إحصائيا $(0.05 > 0.205)$ بحيث أن قيمة معامل الانحدار المعياري قد بلغت 0.072.

15. مقال: (منى مسغوني ، لمياء عماني، رزيقة تباي، 2018): تحت عنوان: قياس الوزن النسبي لإدارة علاقات الزبون وتأثيرها على مستوى أبعاد جودة الخدمة المصرفية وفق نموذج الأداء الفعلي Servperf . دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية ورقلة.

أهداف الدراسة:

✓ يهدف هذا البحث في دراسة جودة الخدمات المقدمة في ظل أبعاد إدارة علاقات الزبون، والتعرف على واقع تطبيق العلاقة مع الزبون ومستوى تقديم الخدمات، إضافة إلى ترتيب العناصر والأبعاد ذات الأثر في مستوى جودة الخدمة المصرفية وإبراز المؤشرات التي يعتمدها العاملين في تقديم الخدمة المصرفية للوصول إلى مستوى عالي من الجودة.

نتائج الدراسة:

- تقييم العاملين لمستوى جودة الخدمات للبنك كان ايجابيا، غير أن اختلاف في الأهمية النسبية للأبعاد التي يوليها البنك عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات، وتوصلت كذلك إلى وجود اختلاف جوهري في الوزن النسبي لأبعاد إدارة العلاقات مع الزبائن. كما أوضحت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطيه متوسطة طردية تقدر ب (42.6%)، وذات دلالة إحصائية بين المتغير التابع مستوى جودة الخدمة والمتغير المستقل العلاقات مع الزبائن في البنك.
- على ضوء ما سبق، وجدنا إن عينة الدراسة تستجيب بشكل جيد بأهمية الزبون وإدراك مستوى الجودة المطلوب، وهذا من خلال التفاعل الدائم وإدراك أهمية وقيمة الزبون والاستماع له ومعالجة شكاويه، وعدم الاكتفاء بتحقيق رضاه فقط، وإنما الاستمرار حتى الوصول إلى الولاء التام له، ومن ثم الوصول إلى علاقات بنك . عميل ناجحة ودائمة ومريحة في إن واحد.
- حسب نموذج الأداء الفعلي فقد توصلنا إلى اختلاف نسبي بين الأبعاد، مما يتطلب من بنك الفلاحة والتنمية الريفية من تكثيف الاهتمام ببعدهم للبقاء والاعتمادية لتحقيق جودة الخدمة المتميزة.

16. مقال: (مكي الحاج ، خليفي أمينة ، نسيلي خديجة، 2019): تحت عنوان أثر جودة الخدمة المصرفية على تحقيق رضى الزبون المصرفي: دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة عين وسارة.

أهداف الدراسة:

- ✓ معرفة مستوى جودة الخدمات المصرفية في بنك التنمية الفلاحية بعين وسارة الجلفة وهذا قصد تحديد مستوى الرضى لدى الزبون المصرفي.

نتائج الدراسة:

- لجودة الخدمات المصرفية أثر متوسط ذو دلالة إحصائية بنسبة (51.5%) عند مستوى المعنوية ($a < 0.05$) لجودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون.

17. مقال (أحمد خضير أحمد، 2019): تحت عنوان: جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العملاء في المصارف الخاصة. دراسة استطلاعية على عملاء المصارف في مدينة بغداد.

أهداف الدراسة:

- ✓ التعرف على مفهوم جودة الخدمات المصرفية وأهميتها وأبعادها.
- ✓ التعرف على مدى تطبيق جودة الخدمات المصرفية في المصارف.
- ✓ التعرف على مفهوم وأبعاد رضا العملاء والعوامل المؤثر على رضا العملاء.
- ✓ التعرف على علاقة الارتباط بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء.

نتائج الدراسة:

- مستوى توفر جودة الخدمات المصرفية في المصارف الخاصة جاء كبيرا، فقد جاء أكثر الأبعاد توفرا الجوانب الملموسة يليها السرية والخصوصية، يليها سهولة الحصول على الخدمة، يليها التعاطف وجاء في المرتبة الأخيرة الاعتمادية، ومن ذلك يمكن الاستنتاج أن المصارف تمتلك الموارد التي تؤهلها لتقديم الخدمات الحديثة وفي الوقت المنفق عليه، وقوى العمل في المصارف لديها إحساس مهم بالمسؤولية تجاه العملاء.
- إن مستوى جودة الجوانب الملموسة في المصارف الخاصة جاء كبيرا، مما يدل على وجود انطباع إيجابي لدى العملاء عن المظهر العام للمصارف ونوعية الخدمة المقدمة.
- إن مستوى سهولة الحصول على الخدمة في المصارف الخاصة جاء كبيرا، مما يدل على وجود انطباع إيجابي لدى العملاء حول ملائمة موقع المصرف وكيفية الحصول على الخدمة المصرفية، ووقت ودقة إنجاز الخدمة.
- وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء في المصارف الخاصة.

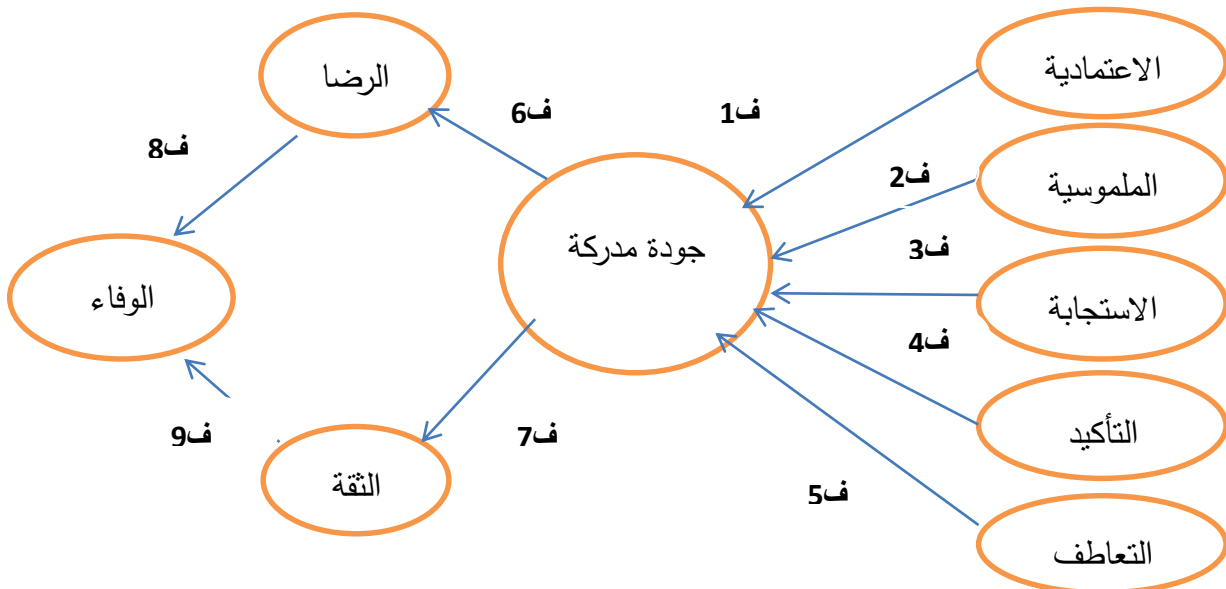
- وجود علاقة إيجابية طردية ذات دلالة إحصائية بين جودة الأصول الملموسة ورضا العملاء في المصارف الخاصة.
- وجود علاقة ارتباط إيجابية طردية ذات دلالة إحصائية بين سهولة الحصول على الخدمات المصرفية ورضا العملاء في المصارف الخاصة.

18. مقال (طالب مريم، 2019) :تحت عنوان : أثر أبعاد جودة الخدمة على وفاء الزبائن اختبار و مصادقة تجريبية مع زبائن البنك BADR.

أهداف الدراسة:

- نهدف من وراء هذه الدراسة إلى التطرق لأهم العوامل المؤثرة في وفاء الزبون للعلامة التجارية من خلال تسليط الضوء على أبعاد جودة الخدمة المقتبسة من نموذج SERVQUAL، وأيضاً القيام بتوضيح طبيعة العلاقات الموجودة بين المتغيرات التي تساهم بشكل مباشر وغير مباشر في العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ووفاء الزبون للعلامة، كما نهدف إلى دراسة الدور الوسيط الذي يلعبه الجودة المدركة، الرضا والثقة في العلاقة الموجودة بين أبعاد جودة الخدمة ووفاء الزبون للعلامة.

نموذج الدراسة:



المصدر: طالب مريم، أثر أبعاد جودة الخدمة على وفاء الزبائن، تلمسان، الجزائر، 2019، ص121.

نتائج الدراسة:

- من خلال نتائج دراسة أن الملموسية لم يكن لها أثر على جودة الخدمة المقدمة من طرف البنك BADR. إن مثل هذه النتائج مثل هذه النتائج تدعم أهمية تركيز موظفي البنك على الجوانب الملموسة للخدمة.
- أما بالنسبة للأبعاد الأخرى أهم تأثير كان لبعده التأكيد الذي سجل معامل انحدار أكثر من 69% ويؤكد بأن زبائن بنك BADR يرون بأن هذا الأخير يؤدي الخدمة بجودة عالية وبأن العاملين في البنك يؤدون الخدمة بمهارات متميزة. وكذلك الاستجابة إلى الشكاوى واستفسارات الزبائن.
- كما أنه لا ينبغي على مديري البنك التركيز فقط على أثر أبعاد الخدمة على الجودة المدركة من طرف الزبون وإنما يجب عليهم أيضا الاهتمام بالدور الوسيط لرضا الزبون وكسب ثقتهم بالخدمات المقدمة في العلاقة الموجودة بين الجودة المدركة للخدمة المقدمة من طرف البنك ووفاء الزبون لهذا الأخير. فإن النتائج أظهرت أن الجودة المدركة من طرف الزبون أثرت بشكل إيجابي وقوي على رضا وثقة الزبون بالبنك وأن هذين الأخيرين قد أثرا بدورهما بشكل إيجابي على وفاء الزبون لبنك BADR.

ثانيا: الدراسات الأجنبية

19. مقال: (anantha raj, 2010): تحت عنوان: - The impact of customer satisfaction- on customerloyalty and intentions to Switch in the banking –sector in Malaysia .

أهداف الدراسة:

- ✓ هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير رضا العملاء على ولائهم ونواياهم لتبديل البنوك الذي استخدم برنامج للدراسة. SPSS

نتائج الدراسة:

- هناك علاقة طردية بين رضا العملاء وولائهم ولكن أظهرت الدراسة أن هناك علاقة سلبية مع نوايا العملاء لتبديل البنوك.

20. دراسة: (bouketir djabar and hassani abdelkarim, 2017): تحت عنوان: Impact samplestudy.-of banking service quality on customer satisfaction

أهداف الدراسة:

- ✓ فهم وتحليل أبعاد جودة الخدمة ومستوى رضا العملاء في القطاع المصرفي الجزائري.
- ✓ لتحديد الجودة المدركة لخدمة العملاء في البنوك التجارية في الجزائر.
- ✓ وصف وتحديد أبعاد جودة الخدمة في البنوك التجارية.
- ✓ تحديد أبعاد الأكثر تأثير لجودة الخدمة في البنوك التجارية الجزائرية.

نتائج الدراسة:

- في الدراسة وجدنا فرق إحصائي كبير بين توقعات وتصورات العملاء فيما يتعلق بجميع خمسة أبعاد الخدمة كما وجدنا فجوة سلبية بين التوقعات والتصورات للعملاء.

ثالثا: نموذج الدراسة الحالية

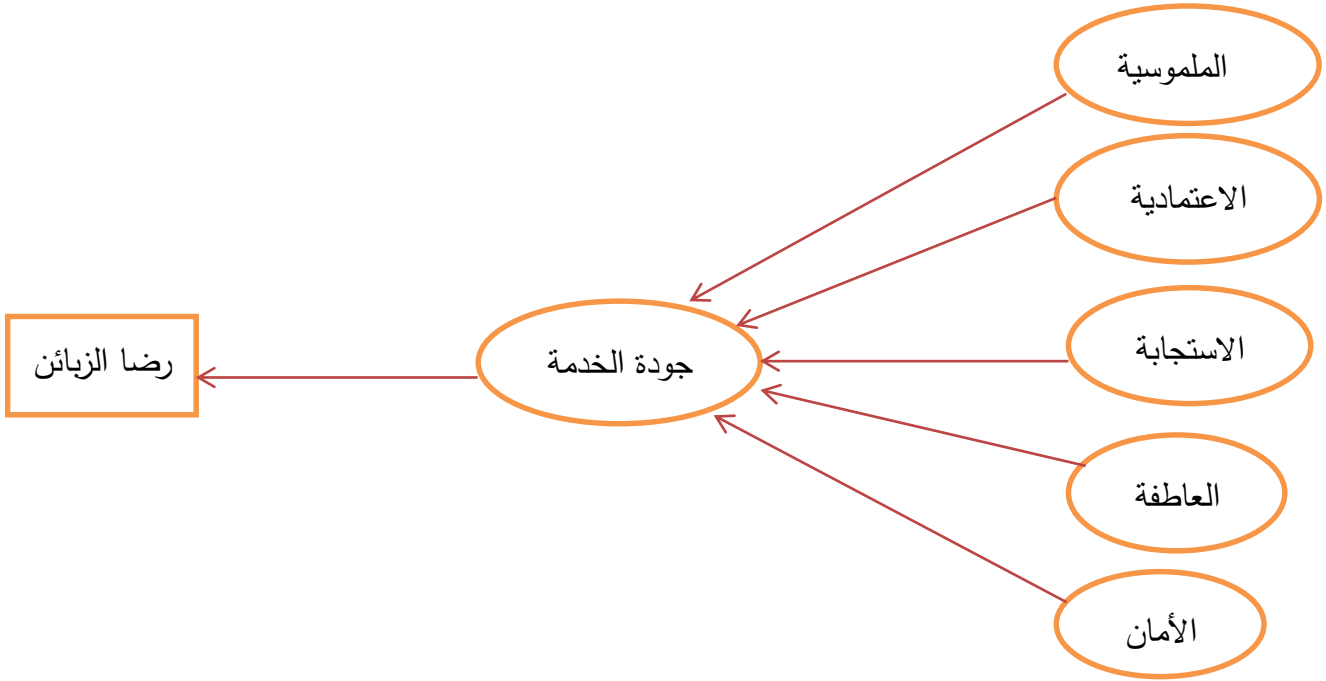
ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة أننا حاولنا الجمع بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون والعلاقة بينهما.

هدف البحث الحالي:

هدفت الدراسة الحالية إلى معرفة أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبائن بينك الخليج.

نموذج الدراسة الحالية

الشكل 04: نموذج الدراسة الحالية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

خلاصة الفصل:

في الأخير تم التوصل إلى أبعديات النظرية والدراسات السابقة إلى أن أبعاد جودة الخدمة المتمثلة في (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، العاطفة) تؤثر على رضا الزبائن باعتبار الرضا عنصر مهم لبلوغ الأهداف المرجوة لذا على المؤسسة أن تكون مستعدة لإدخال تحسين في خدماتها واستخدام أدوات ووسائل الحديثة لدفع بمستوى رضا الزبون.

الفصل الثاني

مقدمة الفصل الثاني:

بعد التطرق في الجانب النظري إلى المفاهيم الأساسية لجودة الخدمة المصرفية ورضا الزبائن والدراسات السابقة المشابهة للبحث، سنتطرق في هذا الفصل التطبيقي لتركيز على زبائن بنك الخليج بسعيدة، لمعرفة إذا كانت الخدمات المقدمة تتسم بالجودة أو لا، إضافة إلى درجة الرضا من عدمه للخدمات المقدمة لزبائنهم.

ولقد قمنا بدراسة ميدانية لبنك الخليج وتوزيع استبيان على متعاملينها. حيث قسمنا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية.

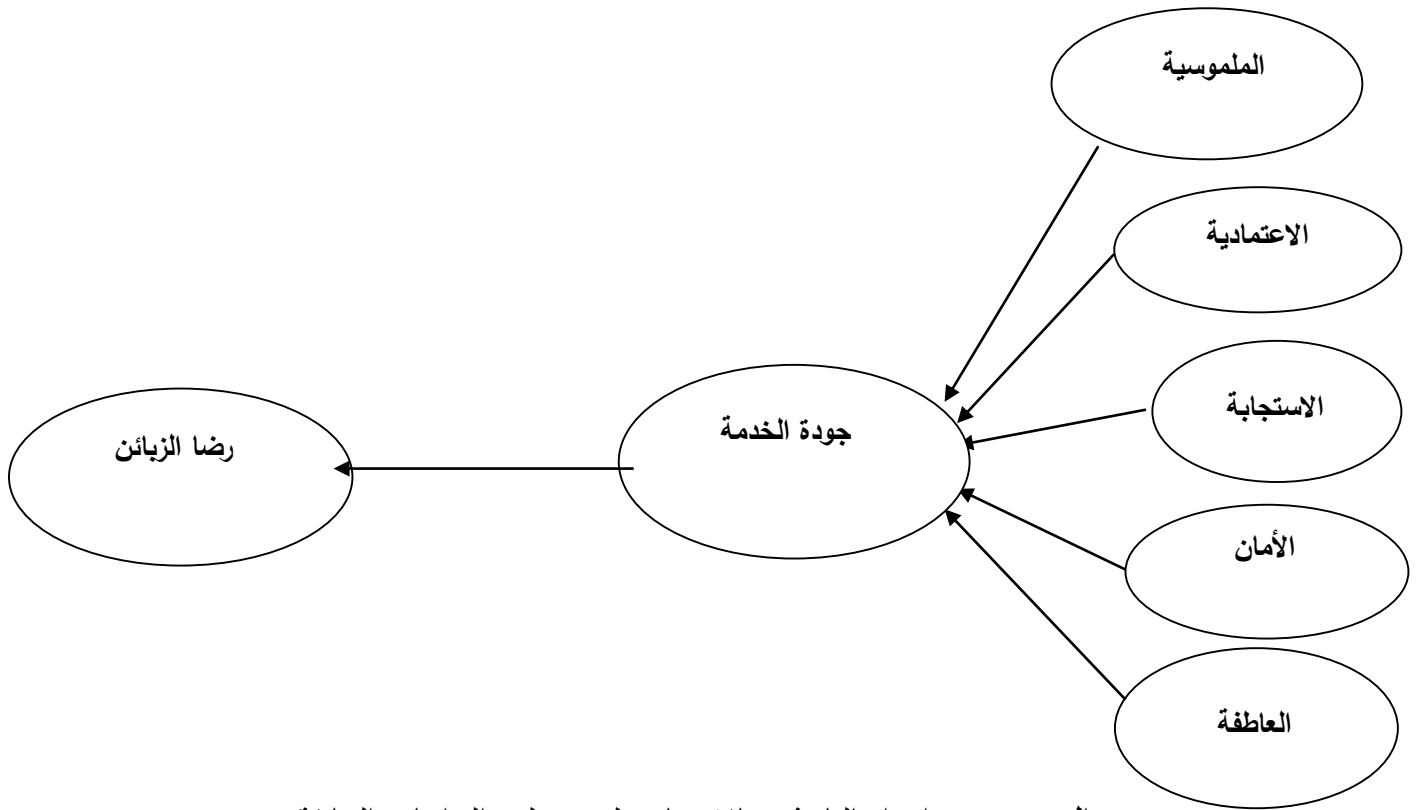
المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية

1. منهجية الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى معرفة أثر جودة الخدمة المصرفية على الرضا لدى عينة من زبائن بنك الخليج بولاية سعيدة وانطلاقاً من الدراسات السابقة تم التوصل إلى تحديد متغيرات النموذج العام للدراسة وهو موضح في الشكل رقم (01).

الشكل رقم (01): يوضح النموذج العام للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مختلف الدراسات السابقة

1. معطيات الدراسة:

تم تصميم استبانة كأداة لجمع البيانات الميدانية من مجتمع الدراسة، ولقياس درجة موافقتهم على مضمون فقرات الاستبانة تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي. وقد تم اختيار زبائن بنك الخليج بولاية سعيدة، حيث تم استهداف 120 زبون بحيث تم استرجاع 100 استبانة وبعد دراسة محتويات اجابات الأفراد تم قبول 95 استبانة للدراسة. مع العلم أن معظم الدراسات السابقة فيما يخص بناء قياس هذه المتغيرات الكامنة المعتمدة في هذه الدراسة تأخذ الشكل الانعكاسي (Réflectives) وليس التكويني (Formative).

2. فرضيات النموذج الهيكلي:

يستند هذا البحث إلى مجموعة من الفرضيات المبنية على عدد من الدراسات، والتي تتفق مع ما تم الحديث عنه من خلال أدبيات البحث، حيث تتمثل هذه الفرضيات بما يلي:

H1: الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ايجابية بين جودة الخدمة المصرفية وأبعادها

وانطلاقا من هذه الفرضية تتجلى الفرضيات الفرعية التالية:

H1.1: توجد علاقة ايجابية بين الملموسية و جودة الخدمة المصرفية.

H1.2: توجد علاقة ايجابية بين الاعتمادية و جودة الخدمة المصرفية.

H1.3: توجد علاقة ايجابية بين الاستجابة و جودة الخدمة المصرفية.

H1.4: توجد علاقة ايجابية بين الأمان و جودة الخدمة المصرفية.

H1.5: توجد علاقة ايجابية بين العاطفة و جودة الخدمة المصرفية.

H2: الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبائن.

المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية

1. الصدق التقاربي (Convergent Validity):

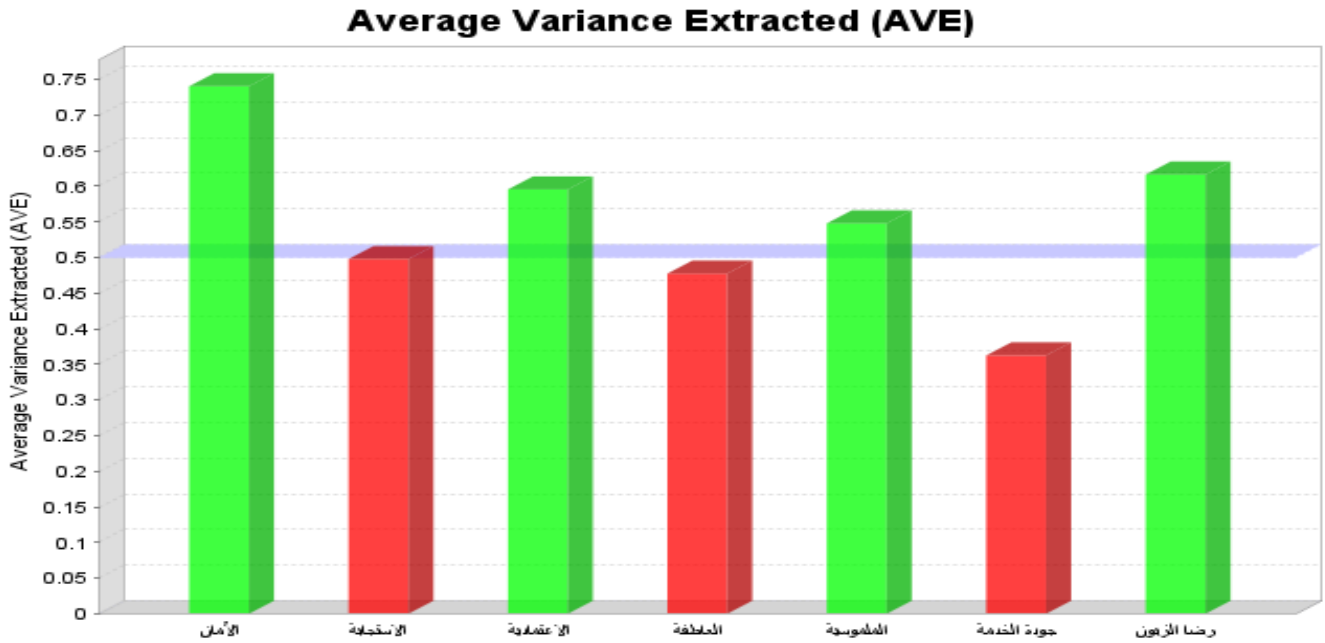
1.1. متوسط التباين المستخرج (AVE):

تشير نتائج الدراسة إلى صدق النماذج والمقاييس بحيث أن معظم معاملات AVE معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية إذ أن معظم القيم أكبر 0.50 حسب كل من (Fornell and Larcker's (1981 مما يدل على أن كل متغير كامن يشرح أكثر من نصف تباينات مؤشراتته وبالتالي صحة التقارب Average Validity قد تحققت في هذا النموذج. باستثناء متغير الاستجابة الذي أعطت نتائجه نسبة $AVE=0.498$ وكذا متغير العاطفة الذي بلغت قيمة AVE لديه (0.478)، مما أثر على متغير جودة الخدمة باعتباره متغير كامن من الدرجة الثانية حيث بلغت قيمة AVE لديه (0.363).

جدول رقم (01): متوسط التباين المستخرج (AVE)

المتغير الكامن	Average Variance Extracted (AVE)
الأمان	0.741
الاستجابة	0.498
الاعتمادية	0.596
العاطفة	0.478
الملموسية	0.548
جودة الخدمة	0.363
رضا الزبون	0.617

المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام برنامج Smart PLS



الشكل رقم (05): متوسط التباين المستخرج (AVE)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SmartPLS 3

2.1. الموثوقية المركبة:

أعطت نتائج اختبار الموثوقية المركبة معنوية جميع معاملات CR وبالتالي فهي مقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0.7 "حسب (Hulland 1999)" وهذا يدل على ترابط فقرات الدراسة في قياس المتغيرات الكامنة، وبالتالي وجود موثوقية لنموذج القياس المستعمل والجدول التالي يبين أهم نتائج الاختبار.

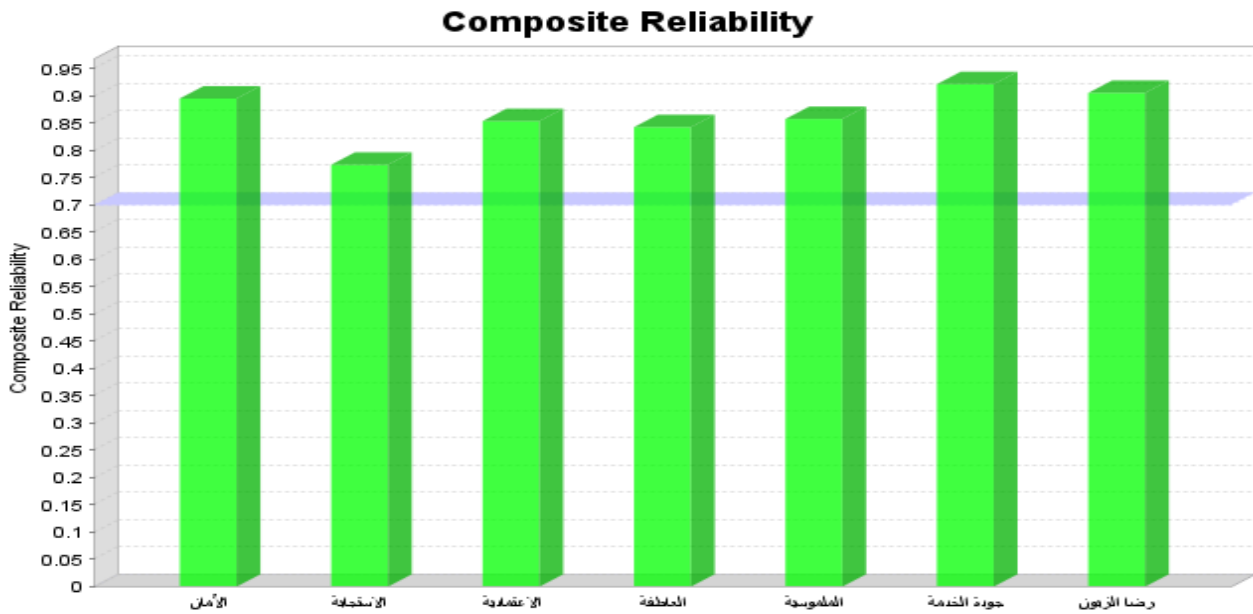
جدول رقم (02): الموثوقية المركبة (CR)

المتغير الكامن	Composite Reliability
الأمان	0.895
الاستجابة	0.774
الاعتمادية	0.854
العاطفة	0.843
الملموسية	0.858
جودة الخدمة	0.922
رضا الزبون	0.906

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SmartPLS 3

والشكل التالي يبين أيضا معنوية جميع معاملات CR:

شكل رقم (06): الموثوقية المركبة (CR)



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 3

3.1. اختبار معامل Rho De Joreskog:

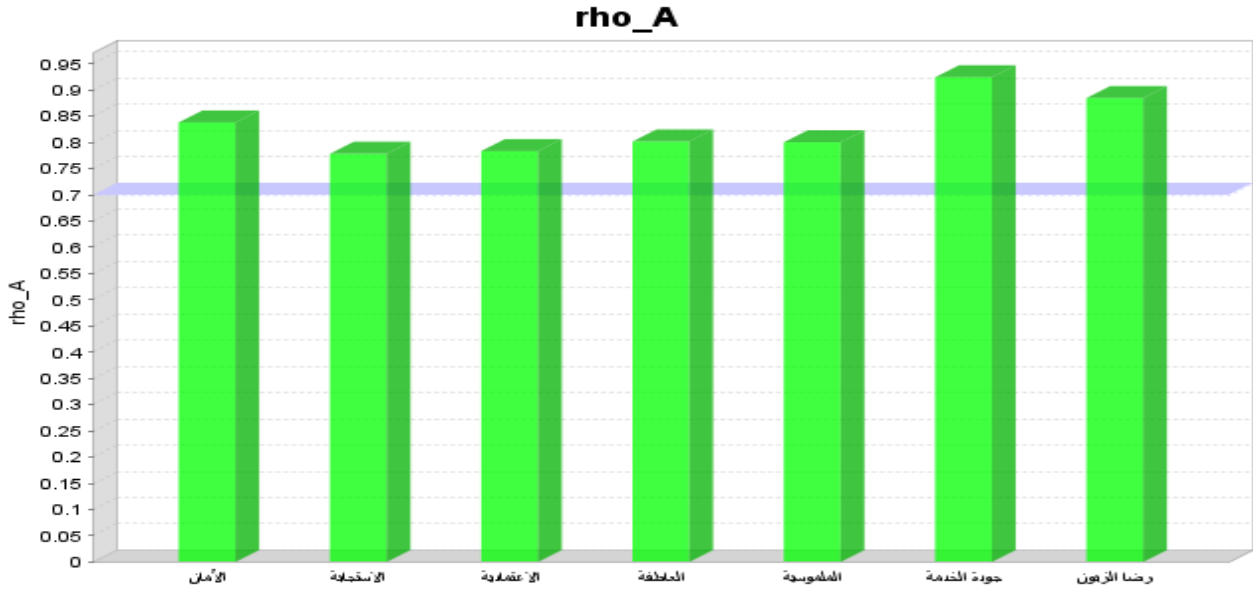
يبين الجدول أدناه يبين أن معاملات Rho De Joreskog للمتغيرات معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0.7 حسب "Fornelle & Larcker, 1981"، والجدول التالي يبين أهم نتائج هذا الاختبار:

جدول رقم (03): معامل (Rho De Joreskog)

المتغير الكامن	rho_A
الأمان	0.838
الاستجابة	0.778
الاعتمادية	0.784
العاطفة	0.802
الملموسية	0.800
جودة الخدمة	0.924
رضا الزبون	0.885

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS 3

شكل رقم (07): معامل Rho De Joreskog



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 3

2. الصدق التمييزي (Discriminant Validity):

يعتمد اختبار الصدق التمييزي على معيار Critère de Fornell-Larcker، ومن خلال هاذين الاختبارين يتضح أن جميع معاملات DV معنوية ومقبولة احصائياً وذلك بالنظر إلى القطر إذ نلاحظ أن كل متغير متميز عن الآخر وهذا ما يدل على وجود اختلاف بين المتغيرات الكامنة وبالتالي عدم تشابهها وأن كل متغير يمثل نفسه، والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

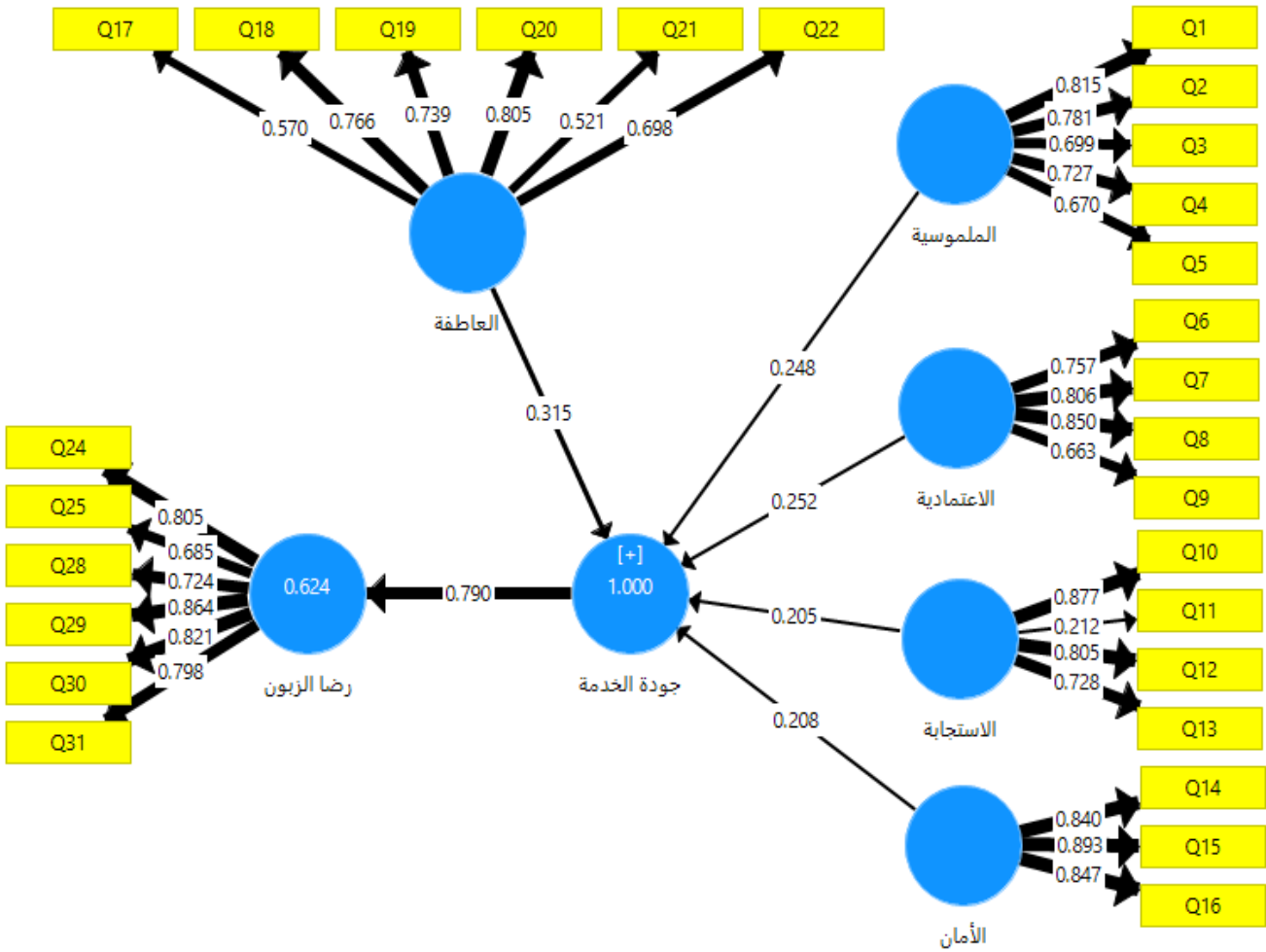
جدول رقم (04): الصدق التمييزي (DV)

المتغير الكامن	الأمان	الاستجابة	الاعتمادية	العاطفة	الملموسية	جودة الخدمة	رضا الزبون
الأمان	0.861						
الاستجابة	0.575	0.706					
الاعتمادية	0.613	0.762	0.772				
العاطفة	0.493	0.647	0.586	0.691			
الملموسية	0.515	0.445	0.587	0.547	0.740		
جودة الخدمة	0.763	0.831	0.866	0.834	0.767	0.602	
رضا الزبون	0.593	0.659	0.646	0.748	0.522	0.790	0.785

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 3

أما فيما يخص اختبار نموذج الدراسة لعينة زبائن بنك الخليج بولاية سعيدة، يوضح الشكل أدناه نموذج الدراسة الذي تم الاعتماد عليه بناء على منهجية (First Order and Second Order)، حيث يظهر جليا أن هناك (06) متغيرات كامنة: من الدرجة الأولى (First order) متمثلة في أبعاد جودة الخدمة وهي: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والعاطفة بالإضافة إلى متغير رضا الزبون، تكون أبعاد الجودة المتغير من الدرجة الثانية (Second Order) وهو جودة الخدمة.

الشكل رقم (08): التمثيل البياني لنموذج الدراسة بمتغيراته الجلية



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 3

3. تقدير النموذج:

معظم قيم معاملات الصدق أو التشبع ضمن النموذج أكبر من (0.7) مما يدل على صدق العبارات (فقرات الاستبيان).

1.3. الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة:

يوضح الجدول أدناه معاملات الارتباط بين المتغيرات الكامنة، حيث أن جميع معاملات الارتباط موجبة مرتفعة ومقبولة إحصائياً وهذا ما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية ومعنوية بين المتغيرات.

جدول رقم (05): الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة: Latent Variable Correlations

المتغير الكامن	الأمان	الاستجابة	الاعتمادية	العاطفة	الملموسية	جودة الخدمة	رضا الزبون
الأمان	1.000	0.575	0.613	0.493	0.515	0.763	0.593
الاستجابة	0.575	1.000	0.762	0.647	0.445	0.831	0.659
الاعتمادية	0.613	0.762	1.000	0.586	0.587	0.866	0.646
العاطفة	0.493	0.647	0.586	1.000	0.547	0.834	0.748
الملموسية	0.515	0.445	0.587	0.547	1.000	0.767	0.522
جودة الخدمة	0.763	0.831	0.866	0.834	0.767	1.000	0.790
رضا الزبون	0.593	0.659	0.646	0.748	0.522	0.790	1.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SmartPLS

2.3. معايير التأكد من صحة النموذج الهيكلي:

عند تطبيق منهجية PLS على نموذج ما، هناك ثلاث معايير ومستويات للتحقق من صحة النموذج المحصل عليه (جودة النموذج، جودة النموذج الداخلي إضافة إلى جودة كل معادلة انحدار هيكلية)، وبعد ما تم التحقق من التطابق الجيد لكل متغير كامن مع المؤشرات التي توافقها (المتغيرات الجلية) بعد ذلك يمكن التأكد من جودة مطابقة النموذج الهيكلي باستخدام مجموعة من المعايير، هذه المعايير ممثلة أساساً في: معامل التحديد R^2 ، تأثير الحجم $(F2)$ ، الصدق التنبؤ $(Q2)$ ، ومؤشر جودة المطابقة (GOF) .

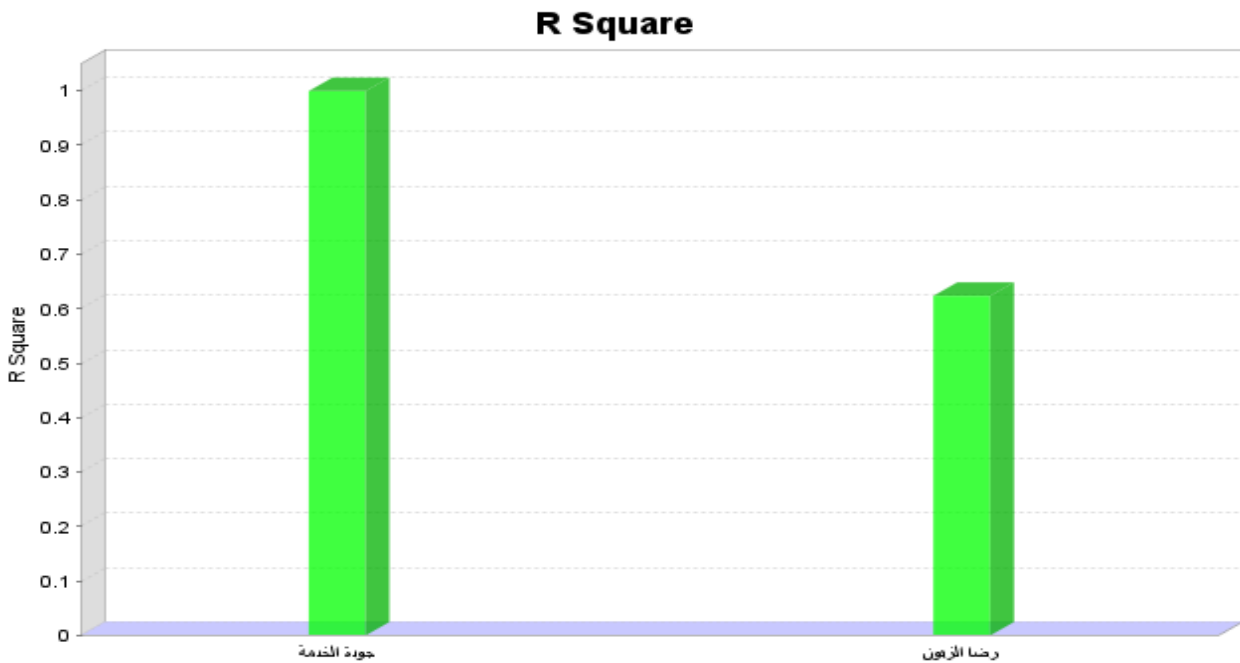
1.2.3. معامل التحديد

جدول رقم (06): قيم معامل التحديد ومعامل التحديد المعدل (R Square, R Square Adjusted)

	R Square	R Square Adjusted
جودة الخدمة	1.000	1.000
رضا الزبون	0.624	0.620

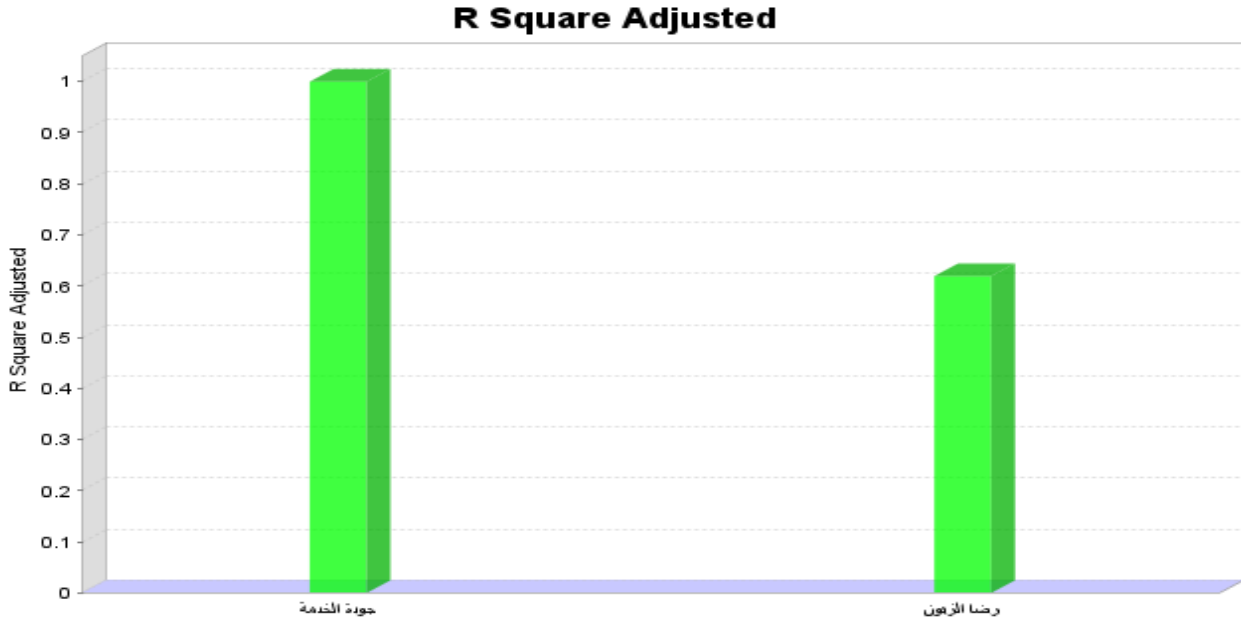
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SmartPLS 3

شكل رقم (09): قيم معامل التحديد (R Square)



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 3

شكل رقم (10): قيم معامل التحديد (R Square Adjusted)



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 3

من خلال الجدول والشكلين أعلاه يتضح بأن جميع معاملات R Square معنوية ومقبولة إحصائياً، بحيث أن متغير جودة الخدمة يفسر ما مقداره حوالي 62,4% من المتغير الكامن التابع والممثل في رضا الزبون، كما أن قيم معامل التحديد المعدل قريبة ولا تختلف كثيراً عن قيم معامل التحديد بحيث تساوي 62% وهذا ما يدل على جودة النموذج ومعنويته.

2.2.3. تأثير الحجم: Effect of size f Square

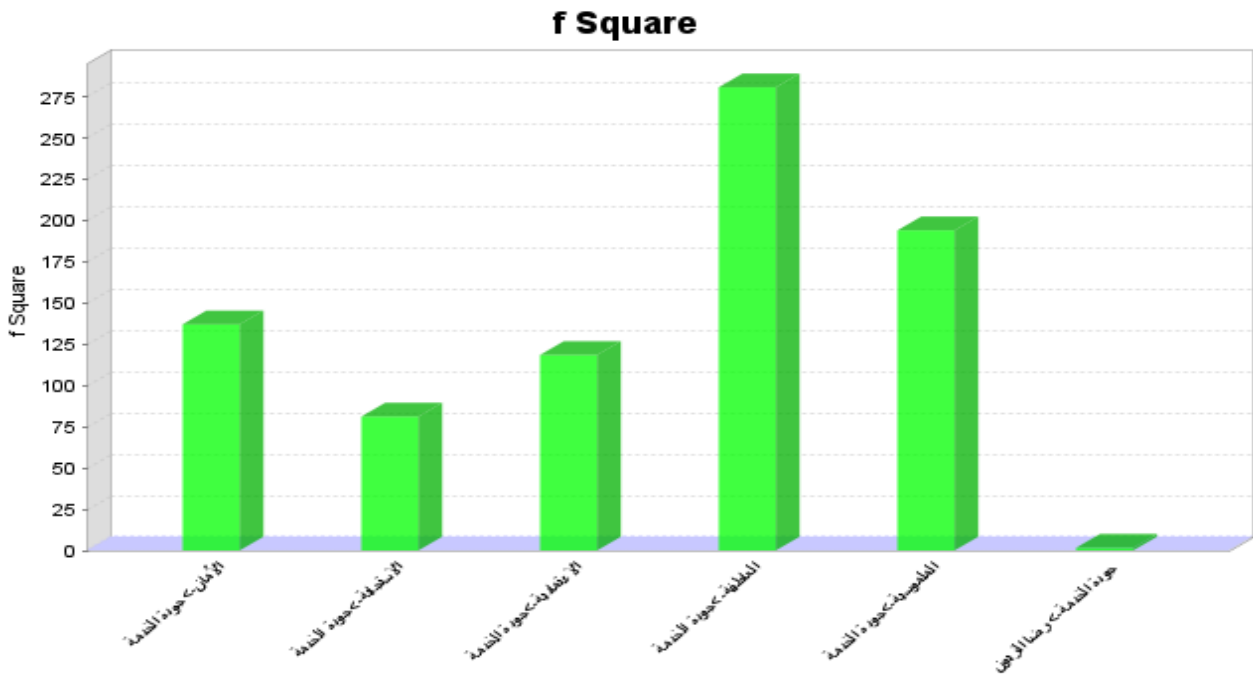
فيما يتعلق باختبار تأثير الحجم تبين أن معظم معاملات f Square معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية، يكون تأثير الحجم كبير إذا كان أكبر من 0.35 "حسب Cohen (1988)" وتأثير متوسط إذا كان أكبر أو يساوي 0,15 وتأثير ضعيف إذا كان أقل يساوي أو أقل من 0,02 وهذا ما يدل على وجود تأثير كبير لجودة الخبرة على رضا الزبون (1.657) عند تثبيت المتغيرات الأخرى، والجدول التالي يبين قيم تأثيرات الحجم للمتغيرات المأخوذة في الدراسة:

جدول رقم (7): يوضح تأثير Effect of size f Square

رضا الزبون	جودة الخدمة	
	الأمان	137.181
	الاستجابة	81.231
	الاعتمادية	118.605
	العاطفة	280.980
	الملموسية	194.198
1.657	جودة الخدمة	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SmartPLS 3

شكل رقم (11): تأثير الحجم Effect size f Square



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 3

3.3. الصدق التنبؤي Q Square : Predictive relevance

يتمثل هذا الاختبار في اختبار القدرة التنبؤية للنموذج البنائي وتعطى صيغة هذا الاختبار بالعلاقة التالية:

$$Q \text{ Square} = 1 - E / Q$$

E: مجموع مربعات الأخطاء.

Q: مجموع مربعات القيم الملاحظة.

إذا كان Q Square موجب، إذن النموذج يوضح أن هناك صدق تنبؤي حسب (Tenenhaus 1999) فمن خلال الجدول أدناه يتبين بأن جميع معاملات Q Square معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0 حسب Croutsch (2009)، مما يدل على أن للمتغيرات الكامنة الموجودة في نموذج الدراسة القدرة على التنبؤ.

جدول رقم (08) يوضح الصدق التنبؤي Q2 : Predictive relevance

المتغير الكامن	Predictive relevance Q Square
جودة الخدمة	0.348
رضا الزبون	0.368

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS 3

4.3. مؤشر جودة المطابقة GOF:

جدول رقم (09): مؤشر GOF

المتغير الكامن	R Square	AVE
جودة الخدمة	1.000	0.363
رضا الزبون	0.624	0.617
	\bar{R}^2	\bar{AVE}
	0.812	0.49
GOF	$GOF = \sqrt{\bar{AVE} \times \bar{R}^2}$ =0.63	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS 3

بما أن قيمة مؤشر GOF التي تساوي 0.63 تفوق 0.36 فهذا ما يدل على جودة النموذج المقترح ككل وهذا حسب (Wetzels (2009).

4. اختبار فرضيات الدراسة:

في هذه المرحلة يتم اختبار الفرضيات من خلال الاعتماد على قيم معاملات المسارات والتي تمثل الآثار المباشرة ويمكن تلخيص اختبار فرضيات الدراسة كما يلي:

1.4 معاملات المسار (الأثر المباشر) Direct Effects :

H1: الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ايجابية بين جودة الخدمة المصرفية وأبعادها

وانطلاقاً من هذه الفرضية تتجلى الفرضيات الفرعية التالية:

1. H1: توجد علاقة ايجابية بين الملموسية و جودة الخدمة المصرفية.
2. H1: توجد علاقة ايجابية بين الاعتمادية و جودة الخدمة المصرفية.
3. H1: توجد علاقة ايجابية بين الاستجابة و جودة الخدمة المصرفية.
4. H1: توجد علاقة ايجابية بين الأمان و جودة الخدمة المصرفية.
5. H1: توجد علاقة ايجابية بين العاطفة و جودة الخدمة المصرفية.

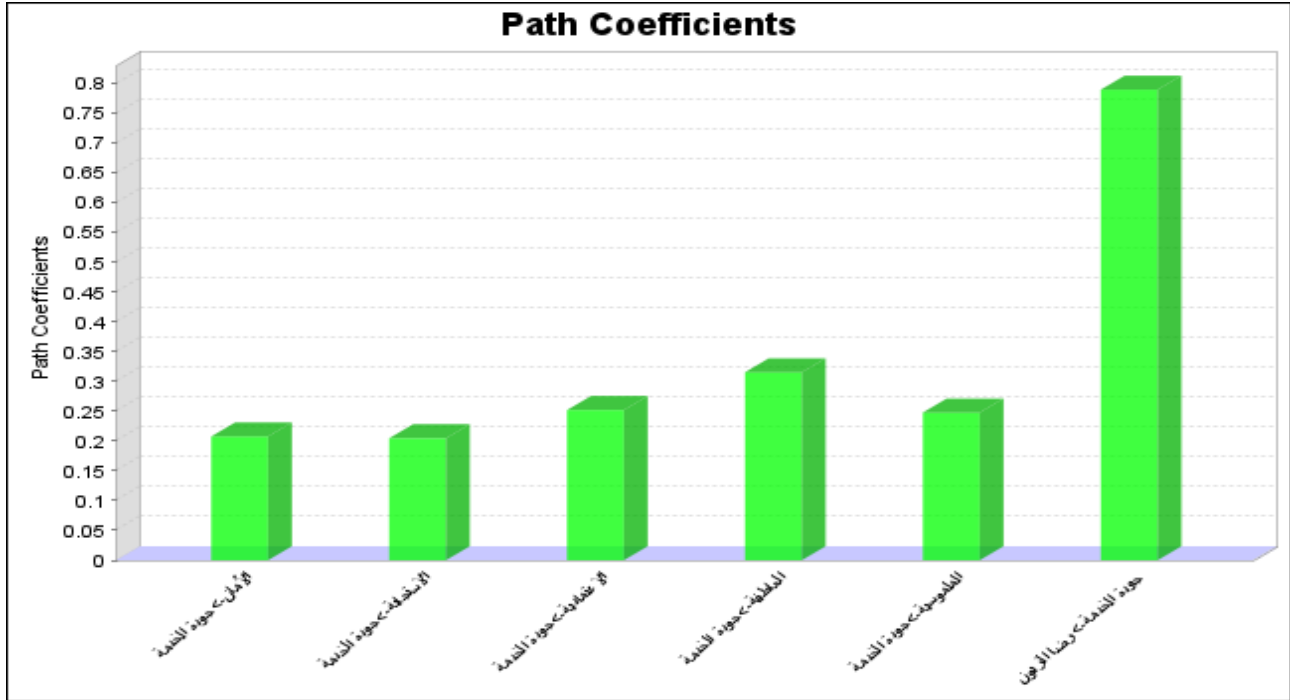
H2: الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبائن.

جدول رقم (10): معاملات المسار ومعنوياتها

Hypotheses	Path	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Décision
H1.4	الأمان - < جودة الخدمة	0.208	0.204	0.027	7.672	0.000	مقبولة
H1.3	الاستجابة - < جودة الخدمة	0.205	0.205	0.021	9.812	0.000	مقبولة
H1.2	الاعتمادية - < جودة الخدمة	0.252	0.250	0.020	12.673	0.000	مقبولة
H1.5	العاطفة - < جودة الخدمة	0.315	0.317	0.030	10.405	0.000	مقبولة
H1.1	الملموسية - < جودة الخدمة	0.248	0.244	0.032	7.814	0.000	مقبولة
H2	جودة الخدمة - < رضا الزبون	0.790	0.800	0.040	19.810	0.000	مقبولة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SmartPLS3

شكل رقم (12): معاملات المسار



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS3

يتضح لنا من خلال الجدول والشكل أعلاه ما يلي:

❖ قبول: الفرضية الرئيسية الأولى H1 : توجد علاقة ايجابية بين جودة الخدمة المصرفية وأبعادها

وكذا قبول الفرضيات الفرعية التالية:

1. H1: توجد علاقة ايجابية بين الملموسية و جودة الخدمة المصرفية.
2. H1: توجد علاقة ايجابية بين الاعتمادية و جودة الخدمة المصرفية.
3. H1: توجد علاقة ايجابية بين الاستجابة و جودة الخدمة المصرفية.
4. H1: توجد علاقة ايجابية بين الأمان و جودة الخدمة المصرفية.
5. H1: توجد علاقة ايجابية بين العاطفة و جودة الخدمة المصرفية.

❖ قبول الفرضية H2: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبائن.

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل تم عرض النتائج الميدانية والمتعلقة بأثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والعاطفة) على رضا زبائن بنك الخليج بسعيدة، حيث استخلصنا النتائج الآتية:

- قبول الفرضية الأولى وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة المصرفية وأبعادها.
- قبول الفرضية الثانية لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبائن.

خاتمة عامة

خاتمة عامة

أصبح لجودة الخدمات اهتمام كبير لدى الباحثين في التسويق الخدماتي بتنامي العولمة في قطاع الخدمات العالمي، وهذا لتلبية رغبات الزبائن وبقاء المؤسسة في السوق، ذلك لجذب أكبر عدد من الزبائن وتحقيق رضاهم من خلال استخدام أحدث التقنيات والطرق لقياس أداء المؤسسة لسد حاجيات الزبائن بطريقة مثلى وضمان المحافظة عليهم.

وباعتبار رضا الزبون عنصر هام ومن أولويات الأهداف الاستراتيجية للبنوك، وجب على البنوك الاهتمام بجودة وأداء خدماتها المصرفية والسعي لتطلعات الزبائن لكسب رضاهم، ومنه تم استنتاج لوجود أثر لأبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبائن.

• أظهرت نتائج اختبار نموذج العملي ما يلي:

- توجد علاقة ايجابية بين جودة الخدمة المصرفية وأبعادها المتمثلة في: (الملموسية، الاعتمادية،

الاستجابة، الأمان والأمان) والتي يمكن ايرادها على النحو التالي:

- توجد علاقة ايجابية بين الملموسية وجودة الخدمة المصرفية.

- توجد علاقة ايجابية بين الاعتمادية وجودة الخدمة المصرفية.

- توجد علاقة ايجابية بين الاستجابة وجودة الخدمة المصرفية.

- توجد علاقة ايجابية بين الأمان وجودة الخدمة المصرفية.

- توجد علاقة ايجابية بين العاطفة وجودة الخدمة المصرفية.

ما يمكن استخلاصه من هذه النتائج أن زبائن بنك الخليج بولاية سعيدة الذين تم استجوابهم بخصوص أبعاد

جودة الخدمة المصرفية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والعاطفة)، يقرون بوجود هذه الأبعاد لدى بنك

الخليج فقد تم اعتمادها من قبل البنك خصوصا أن بنك الخليج من البنوك الخاصة وذات سمعة جيدة، لذلك يظهر

للعيان تمتع هذا البنك بجودة الخدمة المصرفية مقارنة بنظرائه في البنوك العمومية.

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبائن.

ما يمكن استخلاصه من هذه النتيجة أن زبائن بنك الخليج بولاية سعيدة لديهم مستوى عالي من الرضا اتجاه

جودة خدمات البنك سواء من خلال أبعاد جودة الخدمة المصرفية المعتمدة من طرف البنك أو من خلال سرعة

المعاملات وخدماتها ومواكبتها للتكنولوجيا وملائمتها وسهولة استخدامها.

آفاق البحث:

في ضوء ما تم التوصل اليه يمكن تقديم آفاق لدراسات مستقبلية في هذا المجال كما يلي:

- ✓ دراسة النموذج المقدم على البنوك العمومية ومحاولة المقارنة بين النماذج الخاصة بالبنوك الخاصة وتلك المتعلقة بالبنوك العمومية.
- ✓ دراسة تأثير بعض الخصائص الديمغرافية كالدخل، المهنة والمستوى التعليمي كمتغيرات معدلة في النموذج باعتبارها عناصر مهمة تؤثر في نظرة الزبون لأبعاد جودة الخدمة وكذا مستوى الرضا لديه.
- ✓ محاولة دراسة النموذج بإدخال متغيرات كامنة مهمة جدا وهي الالتزام والولاء بحيث يمكن دراسة أثر أبعاد جودة الخدمة على الولاء بوجود الرضا والالتزام كمتغيرات وسيطة في العلاقة بينهما.

الملاحق

الملحق 01: الاستمارة

جامعة الدكتور مولاي الطاهر. سعيدة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص: مالية وبنوك

استمارة موجهة لزيائن " بنك الخليج AGB "

- السلام عليكم، يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستبانة التي صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالاً للحصول على شهادة الماستر بعنوان: " أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبائن "
- لذا نرجو من حضرتكم ملاحظة ما يلي قبل الإجابة:
1. قراءة فقرات الاستمارة بدقة وتمعن قبل الإجابة.
 2. إن إجاباتكم تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، ودقة الإجابة ستعزز من قيمة النتائج المستهدفة، لذا لا دعي لذكر الاسم أو التوقيع على الاستمارة.
 3. يرجى وضع علامة (x) في المربع المعني بالإجابة المناسبة لكل فقرة.
 4. الرجاء الإجابة على جميع الأسئلة الواردة في الاستمارة دون استثناء.
 5. ونذكركم مجدداً بأن إجاباتكم على فقرات الاستمارة لن تستخدم سوى لأغراض الدراسة، شاكرين لكم مسبقاً حسن تعاونكم معنا.

أولاً: مقياس جودة الخدمة:

رقم	العبرة	غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً
الملموسية						
1	المظهر الخارجي لبنك الخليج يتلاءم مع نوع الخدمة المقدمة.					
2	التصميم الداخلي لبنك الخليج منظم ومتكامل.					
3	يستخدم بنك الخليج أحدث التقنيات.					
4	قاعات الانتظار نظيفة ومكيفة وواسعة.					
5	موظفو بنك الخليج يعنون بمظهرهم الخارجي.					
الاعتمادية						
6	يلتزم بنك الخليج بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحدد لها.					
7	يمكن الاعتماد على موظفي بنك الخليج.					
8	هناك اهتمام لاستفسارات ومشاكل الزبائن.					
9	يوفر البنك سجل الشكاوي موثق من طرف المدير.					
الاستجابة						
10	يهتم بنك الخليج بحل مشاكل الزبائن.					
11	فترة الانتظار للحصول على الخدمة قصيرة.					
12	الاهتمام بدقة المواعيد في حالة التغيير.					
13	هناك سرعة الرد على شكاوى الزبائن من طرف بنك الخليج.					
الأمان						
14	أشعر بالأمان عند التعامل مع مقدمي الخدمة.					
15	أشعر بالمعاملة الانسانية من طرف مقدمي الخدمة.					
16	لدى مقدمي الخدمة معرفة واسعة للإجابة عن كل تساؤلات الزبائن.					

موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقا	العبارة	ترتيب
العاطفة						
					أوقات عمل بنك الخليج ملائمة للزبائن.	17
					هناك حسن معاملة للزبون واحترامه.	18
					يولي بنك الخليج رعاية خاصة فردية بي كعميل.	19
					يضع بنك الخليج مصلحة الزبون في المركز الأول.	20
					يعلم بنك الخليج زبائنه بالخدمات الجديدة.	21
					هناك معرفة كاملة لاحتياجات الزبون من طرف بنك الخليج.	22

ثالثا: مقياس رضا الزبون

موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقا	العبارة	ترتيب
الرضا عن سير الاجراءات						
					يمكن الاتصال ببنك الخليج عبر البريد الالكتروني.	23
					يستجيب بنك الخليج لكل الأعطال.	24
					يهتم بنك الخليج بتقديم تشجيعات وهدايا لزبائنه.	25
					وضوح اللوحات الارشادية للمرافق والمكاتب.	26
الرضا عن العاملين						
					لدى العاملين معرفة كاملة بخدمات وأنشطة البنك.	27
					المعاملة من طرف مقدم الخدمة طيبة ومميزة.	28
					يستجيب العاملون لكل شكاوي الزبائن.	29
الرضا عن خدمات البنك						
					يستحق بنك الخليج كل الثقة.	30
					يقدم بنك الخليج خدمات سريعة للزبون.	31
					هناك تنوع في خدمات بنك الخليج.	32
					تحتاج الى زيارات قليلة لبنك الخليج من أجل حل مشكلة معينة.	33

ثانيا: البيانات الشخصية

1. الجنس:

ذكر أنثى

2. العمر:

أقل من 19 سنة 20 - 29 سنة 30 - 39 سنة
 40-49 سنة أكثر من 50 سنة

3. الحالة الاجتماعية: متزوج أعزب

4. المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط ثانوي
 جامعي دراسات عليا

5. مستوى الدخل:

أقل من 18000 دج 18000 - 30000 دج
 أكثر من 40000 دج أكثر من 40000 دج

قائمة المصادر والمراجع

المراجع باللغة العربية

- أنيس أحمد عبد الله . (2017). إدارة التسويق وفق قيمة الزبون. 14 .
- أحمد خضير أحمد . (2019). جودة الخدمات المصرفية و دورها في تحقيق رضا العملاء في المصارف الخاصة . بغداد .
- أحمد طرطار ، حلمي سارة . (2010). جودة الخدمات المصرفية كالية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك . مداخلة ضمن الملتقى الدولي . 11 ،
- أحمد محمد سمير . (2009). الجودة الشاملة و تحقيق الرقابة على البنوك التجارية .
- الحداد عوض بدير . (s.d.). تسويق الخدمات المصرفية. 336 .
- الخفاجي حاكم جبوري . (2012). رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون . الغري للعلوم الإقتصادية و الإدارية 84 ، 85 .
- الصباغ نور . (2016). التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الإتصالات. 39 .
- الصرف رعد حسن . (2008). أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الأنترنت وجودة الخدمة المصرفية دراسة نظرية . مجلة العلوم الإنسانية . 32 ،
- العجارمة تيسير . (2005). التسويق المصرفي. 32 .
- إلهام نايلي . (2015). جودة الخدمة المصرفية و أثرها على رضا الزبائن .
- بوغانني نور الدين . (2017). تقييم جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبون و أثرها على رضاه و ولاءه . عنابة .
- جيري علي أوسو ، لؤي لطيف بطرس . (2006). تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن . دهوك .
- حدوش شروق ، شهيدي محمد . (2016). جودة الخدمة المصرفية كمدخل لتحقيق رضا العميل . تلمسان .
- حرطاني حاجة وهيبية، بوتويزعة عائشة . (2016). أثر أبعاد جودة الخدمة على ولاء الزبون بوجود الرضا كمتغير وسيط . مذكرة ماستر
- حلوز وفاء . (2007). تدعيم جودة الخدمة البنكية و تقييمها من خلال رضی العميل . أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه . 30 .
- خليل عبد القادر ، يحيوي فاطمة الزهراء . (2015). جودة الخدمات المصرفية و أثرها على رضا العملاء .
- شريف أحمد شريف . (1998). محددات رضا العميل . مصر .
- شفيق منى . (2005). التسويق بالعلاقات . المنظمة العربية للتنمية الإدارية . 80 ،

- صلاح الدين مفتاح سعد الباهي. (2016). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن. الأردن.
- صوار يوسف، ماحي كلتومة. (2018). دراسة علاقة جودة الخدمة البنكية بولاء العميل. سعيدة.
- طالب مريم. (2019). أثر أبعاد جودة الخدمة على ولاء الزبائن. تلمسان.
- فيروز قطاف 2011 تقييم جودة الخدمة المصرفية و دراسة أثرها على رضا العميل المصرفي مجلة العلوم الإنسانية 98
- كاهنة حركات. (2017). دور جودة الخدمات المصرفية في تحسين أداء البنوك التجارية. رسالة ماجستير. 25 ,
- كشيدة حبيبة. (2004). استراتيجيات رضا العميل. رسالة ماجستير. 43 ,
- كشيدة حبيبة. (2005). استراتيجيات رضا العميل. البليدة.
- لعراف فائزة ، بوقرة رابح. (2014). تقييم جودة الخدمة البنكية المقدمة من منظور الزبائن. المسيلة.
- مايا بلاك. (2016). أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء. رسالة ماجستير. 18 ,
- محمد عاطف غيث. (1989). علم الاجتماع الاصناعي. دار المعرفة الجامعية 80 ،، 81
- مروان جمعة درويش. (2009). أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين .
المؤتمر العلمي الدولي نحو أداء متميز في القطاع الحكومي 1 ،، 4
- مزيان عبد القادر. (2012). أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء. تلمسان.
- مقداد أحمد نوري النعيمي. (2016). أثر تطبيق نظام الإنتاج في الوقت المحدد في القطاع المصرفي على جودة الخدمة المصرفية. بغداد.
- مكي الحاج ، خليفي أمينة ، نسيلي خديجة. (2019). أثر جودة الخدمة المصرفية على تحقيق رضى الزبون المصرفي. تيبازة.
- منى مسغوني ، لمياء عماني، رزيقة تيباني. (2018). قياس الوزن النسبي لإدارة علاقات الزبون و تأثيرها على مستوى أبعاد جودة الخدمة المصرفية وفق نموذج الأداء الفعلي. ورقلة.
- نجوى فيلاي ، عقبة سحنون. (2018). أثر جودة الخدمة المصرفية. قسنطينة.
- هاجر محمد الملك ، الطاهر محمد أحمد علي. (2016). جودة الخدمات المصرفية و أثرها على رضا العميل. مجلت العلوم الاقتصادية. 60 ,
- يحيواوي إلهام، بن ديلمى إسماعيل. (2006). أثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون. باتنة.

- **anantha raj. (2010). the impact of customer satisfaction -on customer loyalty and interntions to switch the banking . malaysia.**
- **bouketir djabar and hassani abdelkarim. (2017). impact of banking samaple study service quality on customer satisfactin. oum el bouaghi.**
- **daniel ray. (2001). musurer et developper la satisfaction des clients. èdition d'organisation,paris , 24.**
- **derbaix christiane2000joel brace comportement du consommateur èd èconomic 505**
- **shonka mesaya sata. (2012). bank service quality cuomer satisfaction and loyalty in ethiopian bonking sector. business administration and management sciences hesearch , 01.**